Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Sociales

Unidad de Posgrado

Racismo y consumo: análisis del discurso de Saga Falabella frente a la colonización del imaginario (Lima Norte, 2010-2018)

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Antropología

AUTOR

Renzo ROJAS OCAMPO

ASESOR

Dr. Mirko Roal SOLARI PITA

Lima, Perú

2021

Referencia bibliográfica

Rojas, R. (2021). *Racismo y consumo: análisis del discurso de Saga Falabella frente a la colonización del imaginario (Lima Norte, 2010-2018)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Renzo Rojas Ocampo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43798596
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9610-4928
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mirko Roal Solari Pita
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10585609
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0356-9094
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luís Alberto Suarez Rojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42160504
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Rommel Humberto Plasencia Soto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06064378
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Danilo de Assis Clímaco
Tipo de documento	Carnet de extranjería
Número de documento de identidad	BR / 000134948

Datos de investigación	
Línea de investigación	E.2.8.1 Hermenéutica y retórica del discurso
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Independencia Calle: Av. Tomás Valle Latitud: -11.99415645 Longitud: -77.0611521221075
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2010 - Diciembre 2018
URL de disciplinas OCDE	Antropología https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.03

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En Lima, a los veintiocho días del mes de setiembre del año dos mil veintiuno, mediante sustentación virtual a cargo de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a horas 10: 00 am.; bajo la presidencia del Dr. Luís Alberto Suárez Rojas y con la concurrencia de los demás miembros del Jurado de Tesis, se inició la ceremonia invitando al graduando **ROJAS OCAMPO, RENZO**, para que expusiera la Tesis con el objetivo de optar el Grado Académico de Magister en Antropología, titulada:

«RACISMO Y CONSUMO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE SAGA FALABELLA FRENTE A LA COLONIZACIÓN DEL IMAGINARIO (LIMA NORTE, 2010-2018)»

A continuación, fue sometida a las objeciones del Jurado. Terminando esta prueba y, verificada la votación, se consignó la calificación correspondiente a:

B MUY BUENO – 17 –

Por tanto, el Jurado, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, acordó recomendar a la Facultad de Ciencias Sociales para que proponga que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos otorgue el Grado Académico de Magister en Antropología al Bachiller **ROJAS OCAMPO, RENZO**.Siendo las 11:30 am y para constancia se dispuso se extendiera la presente Acta:

Dr. Luís Alberto Suarez Rojas
PRESIDENTE
Dr. Rommel Humberto Plasencia Soto
MIEMBRO
Dr. Danilo de Assis Clímaco
MIEMBRO
Dr. Mirko Pita Solari
ASESOR

UNMSM
Firmado digitalmente por SILVA SIFUENTES Jorge Elias Tercero FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.10.2021 15:59:41 -05:00

Dr. JORGE ELÍAS TERCERO SILVA SIFUENTES
Director

Al Perú, desde y hacia cada uno de sus significados

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no hubiera sido posible sin el acompañamiento, guía y apoyo de mi profesor y amigo Mirko Solari Pita. A él le debo no sólo la concreción de mi investigación, sino la oportunidad de demostrarme a mí mismo qué tan lejos puedo llegar.

Gracias también a Diana, mi esposa, por hacer que me enamore más del Perú y enseñarme a ver en sus problemas un deseo incansable de intentar resolverlos.

Y gracias a mis padres, hijos, hermanos, compañeros del trabajo y amigos por la paciencia y el empuje para sacar este proyecto adelante.

ÍNDICE

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar si las motivaciones de compra de los consumidores de la trasnacional Saga Falabella en Lima Norte responden a un imaginario, según diversos autores, aún colonizado, promovido por el discurso comercial de dicha empresa. Nuestra hipótesis sugiere que dichas motivaciones de compra sí tendrían relación con la prevalencia de ciertos elementos raciales de la *herencia colonial*, asociados a un deseo de *mejorar la raza*. El desarrollo de nuestro argumento consta de cuatro partes. La primera corresponde a un análisis del discurso comercial de Saga Falabella, indagando si este se articula con cierta *utopía del blanqueamiento*, retomando categorías empleadas en la producción académica peruana. En segundo lugar, damos cuenta de los procesos de transformación de las últimas décadas en Lima Norte a través de sus imaginarios y, en particular, de sus hábitos de consumo. En la tercera sección se analiza el imaginario social actual de los habitantes de Lima Norte y su relación con otros factores como el racismo, clasismo y la aspiracionalidad. Por último, se presentan las conclusiones, en las que sustentamos que hoy Lima Norte se encuentra en un proceso complejo, en donde las motivaciones de consumo aún se ven influenciadas por algunos elementos raciales de la *herencia colonial*, mientras se gestan nuevas actitudes hacia el consumo que persiguen tendencias juveniles-globales, nacionalistas y en donde presuntamente el factor racial deja de ser (el más) relevante.

Palabras claves: Consumo, imaginario, utopía del blanqueamiento, racismo, herencia colonial

ABSTRACT

This research aims to analyze whether the purchase motivations of the consumers of the transnational Saga Falabella in North Lima respond to an imaginary, according to various authors, still colonized, promoted by the advertising discourse of the aforementioned company. Our hypothesis suggests that these purchase motivations would be related to the prevalence of certain racial elements of the colonial heritage, circumscribed by a desire to improve the race. The development of our argument consists of four parts. The first corresponds to an analysis of the commercial discourse of Saga Falabella and if it is articulated with a certain *whitening utopia*, taking up categories used in Peruvian academic production. Secondly, it will be analyzed the transformation processes of the last decades in North Lima through their imaginary and, particularly, their consumption habits. In the third section it will be analyzed the current social imaginary of the inhabitants of North Lima and its relationship with other factors such as racism, classism and aspirationality. Finally, the conclusions are presented, where we will argue that today North Lima is in a complex process, where the consumption motivations are still influenced by some racial elements of the colonial heritage, while new attitudes towards consumption are being developed, which pursue youth-global, nationalist tendencies and where the racial factor is presumably no longer (the most) relevant.

Key words: Consumption, imaginary, whitening utopia, racism, colonial heritage

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Racismo y consumo: Análisis del discurso de Saga Falabella frente a la colonización del imaginario (Lima Norte, 2010-2018)

1.1 TEMA

Análisis de los efectos del discurso de Saga Falabella en el imaginario de sus interlocutores de Lima Norte a partir de una aproximación a sus motivaciones de consumo.

En el presente estudio, trabajado en términos de relato discursivo, buscaremos aproximarnos al discurso de la entidad comercial transnacional Saga Falabella analizando sus mecanismos de comunicación y persuasión con fines de consumo desde algunas teorías sociales, poniendo énfasis particularmente en la esfera antropológica. Entre estas aproximaciones teóricas, podemos destacar interpretaciones sobre el discurso como jerarquizador del poder (Michel Foucault), el discurso en su relación con el *habitus* y los campos sociales (Pierre Bourdieu), la interpretación de discursos y hechos sociales a partir del imaginario (Cornelius Castoriadis), entre otros. A su vez, nos aproximaremos a las motivaciones de consumo en Lima Norte considerando que, por un lado, se trata de la zona con mayor crecimiento económico de la capital[1] en el periodo a analizar y, por otro lado, constituye un ámbito predominantemente habitado -y desarrollado- por los denominados *conquistadores de un nuevo mundo*[2], es decir, las primeras generaciones de migrantes de los Andes peruanos a la capital. Desde la perspectiva de Gonzalo Portocarrero en *La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje*, esta última cualidad jugaría un rol importante para comprender a Lima Norte como una zona cuyos habitantes mantendrían un imaginario aún colonizado (2013, pp.186-187).

---

[1] Importante acotar que esta tesis fue redactada entre 2018 y la primera mitad del 2020, con lo cual no toma en cuenta las drásticas variaciones que puede haber generado la pandemia mundial de la COVID-19. Dicho eso, diversas fuentes ubican a Lima Norte como la zona de mayor crecimiento económico a nivel nacional en los últimos 10 años. Se anexan dos estudios al respecto. En el primero se halla un estudio publicado por el diario El Comercio en mayo de 2019 en donde se explican las razones que hacen de Lima Norte una zona con tal nivel de desarrollo. El segundo se remite a un informe elaborado por el Instituto Peruano de Economía en colaboración con el diario El Comercio, donde se explica cómo el crecimiento económico de Lima Norte ha contribuido significativamente al crecimiento económico del país.
Enlace 1: Suplemento Día 1, diario El Comercio, 06 de mayo de 2019: https://bit.ly/39OV0Ia
Enlace 2: Publicación IPE, 01 de abril de 2019: https://bit.ly/2XnZG2w

[2] Expresión alusiva al libro *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*, publicado por Carlos Iván Degregori, Cecilia Blondet y Nicolás Lynch (2014)

En línea con lo anterior, se analizará si el consumo en esta zona de Lima responde a dicho imaginario colonizado, persuadido, especialmente en los últimos años, por los mecanismos de poder empleados por Saga Falabella en su discurso comercial, los cuales suelen envolverse en rostros racializados y predominantemente *blancos*[3].

1.1.1 PROBLEMA

El sistema colonial de castas[4], inmortalizado por Pancho Fierro en sus acuarelas[5], deja evidencias del afán de estratificación social que existe en esta parte del continente desde hace, al menos, medio milenio. Esta parte de la *herencia colonial*, categoría cuya acepción pudiera fundar sus bases en el marxismo[6] y, particularmente para el Perú, en la racialidad, se mantiene vigente hoy en una Lima que se caracteriza por las particularidades del masivo proceso migratorio que la reconfiguró a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Algunos ejemplos de su vigencia podemos encontrarlos en anhelos de distintos sectores de la sociedad, particularmente los populares (más no exclusivos de estos), como el de *mejorar la raza*, perceptibles en expresiones coloquiales como "el dinero blanquea"[7], en ideales sociales de exogamia[8] como "cásate con alguien más blanco que tú" y un largo etcétera[9]. Así, estas afirmaciones se normalizan en nuestro imaginario al punto de poder tomarlas como práctica legitimadora e, incluso, una meta. De lograrse, las

---

[3] A lo largo de esta Tesis hablaremos de una "blancura social", históricamente construida tras la Colonización, en la que predomina la percepción de un fenotipo contrastante con el indígena y el afrodescendiente.

[4] Se adjuntan en los anexos las 16 combinaciones del sistema de castas colonial.

[5] Las famosas *acuarelas* del pintor Pancho Fierro retratan la vida y costumbres de la Lima de inicios del siglo XIX. Se estima que Fierro pintó más de 1,200 escenas de la vida cotidiana de las distintas clases sociales de la capital.

[6] No solo Marx, sino Weber, Pareto e incluso autores que, desde en ciertos pre-supuestos, configuran la tradición filosófica francesa de los siglos XIX y XX (Derrida, Foucault, Bourdieu, entre otros) dan cuenta de procesos socio-históricos que eclosionan en categorías como *Herencia Colonial* y, como se verá más adelante, *Utopía del blanqueamiento*.

[7] Expresión mencionada por una mujer de 62 años en la entrevista grupal realizada a la familia Enríquez, compradores recurrentes de Saga Falabella del Centro Comercial Mega Plaza, como parte de esta investigación.

[8] Si bien la recomendación de "casarse con alguien más blanco que uno" pareciera exogámica, el objetivo real se funda en "mejorar la raza", para que, una vez blanqueados, se pongan en práctica, ahora sí, la endogamia.

[9] No podemos dejar de mencionar expresiones como "gallinazo no canta en puna", que alude a las presuntas dificultades de las personas afrodescendientes para acondicionarse a las alturas; o como (con las disculpas que el lector merece) "*culo* blanco, aunque sea de hombre", que busca legitimar comportamientos homosexuales en espacios heteronormativos, avalados por una aspiración racial.

felicitaciones abundarán: “Y si tus hijos salen blanquitos o con ojos claros, te dirán que tengas varios más” (Carlos, comunicación personal, febrero de 2020). ¿Qué explica este fenómeno social?

Una posible explicación la sostiene Gonzalo Portocarrero, quien afirma que nuestro imaginario social aún sigue colonizado y que perseguimos un “sueño blanco” que el autor denomina *la utopía del blanqueamiento*:

> (…) la asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar es el fundamento de la ‘utopía del blanqueamiento’ como proyecto transgeneracional de “mejora de la raza”. Un deseo que permanece en el imaginario postcolonial. En realidad, en esto no hay nada de misterioso, pues quién no quisiera ser blanco, (…) los blancos no son solo bellos y atractivos, sino que, además, disfrutan de una posición acomodada, de manera que tienen todo lo necesario para ser felices. La ‘utopía del blanqueamiento’ significa la colonización del imaginario de indios y mestizos. Es una promesa de reconocimiento que alienta una estrategia basada en el esfuerzo y la perseverancia. En concreto, en el caso de la América colonial, esta promesa anuncia que los indígenas, en el transcurso de tres generaciones, podrían tener descendientes perfectamente blancos. En este sentido, se trata de una invitación que abre un horizonte democrático de igualación social. La clave es casarse y tener hijos con alguien más blanca o más blanco que uno mismo. Así, un linaje podría ir ganando posiciones en la sociedad colonial o postcolonial y la mímesis con el colonizador puede llegar a ser (casi) total, pues el colonizado podría devenir (casi) en colonizador. (…) En todo caso, la utopía del blanqueamiento funda subjetividades escindidas. En el mundo mestizo-criollo, produce personas que se avergüenzan de una parte de sí mismas, que están asediadas por esa mancha de la que buscan purificarse. Se instituye, entonces, un sujeto estigmatizado, que no tiene el reconocimiento al que aspira. Pero que, a manera de compensación, puede imaginar un proceso de depuración y limpieza. (2013, pp. 165-167)

A este análisis, cabe sumarle una mirada complementaria, señalada por Carlos Iván Degregori en *Perú: identidad, nación y diversidad cultural*, quien nos ayuda a entender cómo este fenómeno del blanqueamiento se normaliza y se legitima en la sociedad.

> (…) necesitamos reconocer y convertir en un activo la enorme heterogeneidad cultural del país. (…) para avanzar en la construcción de un país pluricultural (debemos propiciar el) fin de la discriminación en los medios de comunicación. Si un extraterrestre captara

> únicamente las telenovelas peruanas o latinoamericanas, se haría la idea de un continente abrumadoramente blanco, posiblemente más blanco que los EEUU. Peor aún, cuando aparecen quechuas, aymaras, cholos, negros o habitantes rurales, es casi siempre para burlarse de ellos en los programas cómicos, o como víctimas en los 'reality shows', o en propagandas de productos 'para los estratos C y D'. (Por ejemplo, en la publicidad de detergentes aparecen cholos/as, en la publicidad de café, negros/as.). En los programas culturales, siguen siendo con frecuencia el 'otro exótico', mistificado y desvirtuado, encasillado como producto turístico. Si bien hay programas, especialmente de radio, producidos para (y a veces por) sectores 'subalternos', la realidad sigue siendo abrumadoramente discriminadora. Sería inconcebible, por ejemplo, un programa titulado "La catalana Jacinta" o "La vasca Jacinta" en España, o "La negra Jacinta" en los EEUU. Primero, porque a ningún libretista se le ocurriría algo así. Y si se le ocurre, ningún canal de TV lo aceptaría. Y si lo acepta, ningún auspiciador pondría anuncios. Y si lo haría, miles de catalanes, vascos o negros según el caso, y no sólo ellos sino la mayoría de la población, protestaría. (2003, pp. 5-6)

Podemos observar que desde perspectivas como las de Portocarrero y Degregori existe, en el imaginario nacional, una suerte de anhelo, acaso una lucha simbólica, por ascender socialmente. Lo que cabría cuestionarnos aquí es si este deseo de "mejorar la raza", que se remite a paradigmas de la sociedad colonial, se legitima hoy articulando variables no solo fenotípicas, sino, principalmente, socioeconómicas. En esa misma línea, cabría cuestionarnos si el mestizaje pudiera ser entendido como un tránsito -entiéndase, el paso previo- hacia el *blanqueamiento*.

Al respecto, existen diversas investigaciones sobre el consumo como marcador o movilizador social. Así, podemos entender al dinero como elemento *blanqueador* desde la perspectiva de diversos autores. En su libro *Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte* (2014), el profesor Pedro Jacinto explica cómo la llegada de los grandes centros comerciales modificó los modos de consumo y los estilos de vida en los residentes de esta zona de Lima, migrantes e hijos de migrantes. No en vano Plaza Norte y Mega Plaza comparten hoy el segundo lugar en frecuencia de compra de entre todos los Centros Comerciales del Perú. "Pero en términos de preferencia Megaplaza despunta y supera a Plaza Norte" (El Comercio, 2017, web). A ello, hay que sumarle que Saga Falabella, entidad comercial que en reiteradas ocasiones ha sido duramente criticada y sancionada

por emitir publicidad racista, es una de las tiendas por departamento[10] preferidas por los consumidores de estos centros comerciales, posicionándose como "una de las marcas con las mejores tendencias de moda". (El Comercio, 2018, web) Sobre este punto, es preciso incorporar al análisis que, para diversos autores, la moda podría entenderse como un marcador o igualador social, toda vez que democratiza las apariencias. Al respecto, es oportuno comentar lo que las antropólogas Francesca Uccelli y Mariel García señalan a lo largo de su investigación *Solo zapatillas de marca: Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado* (2016). Según su estudio, la moda y los artículos "de marca" ocupan un lugar primordial en las aspiraciones de consumo de los jóvenes de Lima Norte, influenciadas por ciertas modas urbanas globalizadas[11].

> En todos los casos estudiados, resaltó el lugar que ocupa la moda y tener artículos de marca (especialmente zapatillas) entre los jóvenes. Todos ellos, independientemente de su ocupación, tienen marcas favoritas, están al tanto y comparten ciertas modas urbanas globalizadas (en versión local), e invierten una parte importante de sus recursos en su imagen personal. (…) Las marcas gustan 'porque son conocidas', porque sus pares las usan (…) es evidente un consumo globalizado y a la vez muy específico: las zapatillas de marca Nike, Adidas o Converse fueron mencionadas por prácticamente todos los entrevistados. Varios aspiran a comprarse los modelos más caros de las marcas de culto juvenil. (p. 143)

En dicha investigación, también se hace referencia a lo sostenido por Rossana Reguillo, investigadora de Ciencias Sociales y activista mexicana especializada en los estudios de la juventud, quien, en su publicación *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto* (2000), manifiesta que "la popularidad de este tipo de calzado entre los jóvenes trasciende el campo deportivo; se han convertido en marca distintiva y, centralmente, sobre todo en los sectores populares, en marca de poder" (p. 83). Así, Uccelli y García concluyen que lo que se compra es, entonces, la identificación con ciertas culturas juveniles.

---

[10] Los economistas utilizan el concepto tienda por departamento en alusión a las tiendas de gran envergadura que están separadas por zonas o "departamentos": zona de ropa, zona de electrodomésticos, zona de juguetes, etc.

[11] Aquí cabría preguntarnos acerca de la posible articulación entre esta tendencia en la conducta global y la noción de los No lugares acuñado por el antropólogo francés Marc Augé.

> Si bien la educación es considerada por los jóvenes y sus padres la principal estrategia para poder ascender socialmente, vestirse bien y contar con los dispositivos electrónicos adecuados son estrategias complementarias que ellos despliegan para no ser discriminados. Sin embargo, (…) la inclusión desde el mercado, que requiere convertir a los ciudadanos en consumidores, deshace la raza, pero solo hasta cierto punto (De la Cadena 2008). Los 'pobres' son los nuevos excluidos que el sistema 'deja morir'. Los 'no-pobres' pueden mezclarse más, pero no necesariamente pertenecer. (…) Estos jóvenes son limeños de primera o segunda generación que nacen ciudadanos, pero ciudadanos subordinados, y que buscan superar esa desigual ciudadanía a través del consumo. (2016, p. 208)

Dicho esto, surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué elementos de la *herencia colonial* estarían comprometidos en la lógica del consumo en Lima Norte? ¿Qué aspectos del discurso comercial de Saga Falabella encuentran cabida en las preferencias de consumo en dicha tienda? ¿Existen elementos en común entre el discurso de Saga Falabella, el imaginario de sus interlocutores y *la utopía del blanqueamiento*?

1.1.2 OBJETIVO

Nuestro objetivo es analizar los elementos del discurso comercial de Saga Falabella que modelarían las preferencias y características del consumo en Lima Norte, a partir de una aproximación a aquellos aspectos de la *herencia colonial* que aún se mantienen presentes en el imaginario de sus interlocutores, particularmente la racialización de las relaciones sociales y la vigencia de *la utopía del blanqueamiento*.

1.1.3 HIPÓTESIS

Sobre la base de lo analizado anteriormente, nuestra hipótesis sugiere que el consumo en Saga Falabella de Lima Norte se articula con *la utopía del blanqueamiento*; léase, con un deseo de blanquearnos inserto en nuestro imaginario, dándole validez -y vigencia- a su discurso comercial.

Cornelius Castoriadis define imaginario como "aquel que establece y configura las significaciones imaginarias sociales, las mismas que están determinadas por instituciones de poder: instituciones económicas, familiares o sociales" (2002, p. 26). En esa línea conceptual y, tras aproximarnos a la idea de que nuestro imaginario aún mantiene vigentes -acaso, enquistados- ciertos elementos raciales de la *herencia colonial*, podemos afirmar que la *blanquitud* (Bolívar Echeverría[12]) es comúnmente asumida como una condición[13] anhelada. Ergo, tomando en cuenta los alcances de la *distinción* (Bourdieu), la masificación de las comunicaciones que establecen y reafirman modas globales (acaso, occidentales) y el crecimiento económico de Lima Norte, consideramos que es posible afirmar que los interlocutores de dicha zona ven en Saga Falabella una fuente de igualación social, en el universo de lo simbólico, toda vez que su discurso comercial se articularía con aquellos elementos raciales de un imaginario aún colonizado.

---

[12] Consideramos oportunas las referencias a Bolivar Echeverría a lo largo de esta tesis porque, además de ser un autor latino influenciado por el marxismo, acuña el concepto de ***blanquitud***, categoría medular en la presente investigación para con su objetivo.

[13] Pretendíamos emplear el término "estilo de vida", pero en la medida en que, como fue mencionado anteriormente, nos alegramos sobremanera si nuestros hijos salen *ojiverdes*, no podemos reducir dicho anhelo a tal término "estilo".

1.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Descripción etnográfica

Para la presente investigación, que se aborda desde la publicidad racista trabajada en esta tesis en términos de relato discursivo, se empleó una metodología mixta, pues, si bien es cierto que pone énfasis en aspectos cualitativos, no deja de lado elementos cuantitativos que tienden a reforzar nuestros puntos de partida. Así, para una comprensión epistemológica y conceptual de las categorías que empleamos y analizamos, abordamos esta investigación desde autores como M. Foucault, C. Castoriadis, P. Bourdieu, K. Marx, M. Douglas, S. Žižek, entre otros. Por el lado peruano, destacan G. Portocarrero, J. Bruce, J. Cotler, C. Degregori, G. Nugent, P. Jacinto, F. Uccelli, M. García Llorens, entre otros.

Desde el lado etnográfico, complementamos nuestras aproximaciones bibliográficas con, por una parte, entrevistas a profundidad a diversos actores sociales. De este modo, realizamos entrevistas a consumidores frecuentes de Saga Falabella de Mega Plaza, residentes de Lima Norte, bajo el método de entrevistas grupales. Por otra parte, se llevaron a cabo prácticas de observación participante en la tienda en mención, Saga Falabella del centro comercial Mega Plaza, a través de visitas realizadas en distintos momentos de los años 2016, 2017 y 2018. Cabe resaltar que la estacionalidad[14] tiende a modificar la frecuencia, el tipo y el modo de consumo en esta clase de tiendas (ejemplo: Día de la madre, Navidad, etc.). Una información más detallada sobre este acápite podrá ser revisada en los anexos de esta investigación, donde se adjuntan, entre otros elementos, los instrumentos utilizados para dicha etnografía: guía de observación, guía de preguntas, recojo de evidencias, etc. Estas observaciones nos permitieron aproximarnos a las motivaciones de consumo con una mirada más precisa, procurando rescatar y analizar las sensaciones y percepciones de los interlocutores de Saga Falabella antes, durante y después de la compra. En complemento, incorporamos data estadística proveniente de diversas fuentes, con el objetivo de reforzar las interpretaciones formuladas. Y para hacer dialogar esta data empírica con información teórica, recogimos testimonios de algunos

[14] En la disciplina del marketing y las ventas, la estacionalidad de un producto o tienda alude a la forma como las estaciones del año varían su frecuencia de compra. Ejemplo: las ventas que generan tiendas como Saga Falabella durante el Día de la madre o Navidad, son significativamente mayores a las que generan en otros momentos del año.

especialistas en antropología urbana, así como analistas de la *herencia colonial* racial en Lima. Aquí podemos destacar las entrevistas con Pedro Jacinto, Liuba Kogan, Francesca Uccelli, Marco Avilés, Félix Lossio, entre otros.

La complejidad de nuestro trabajo etnográfico -y el énfasis en nuestra observación participante- se explica, entre otras variables, porque Saga Falabella es considerada por diversos expertos en marketing como una tienda *mastige*[15]. Eso hace que su universo de interlocutores sea *multisegmento*: personas de todas las edades, géneros y, por supuesto, "razas". Esto se explica, entre otras cosas, por la variedad de productos (departamentos) que tiene en su interior: moda, tecnología, bebidas alcohólicas, juguetes, decoración y un largo etcétera.

1.2.2 Balance cualitativo y cuantitativo

Como se mencionó, esta investigación recoge datos de carácter tanto cualitativo como cuantitativo, articulándolos de modo tal que nos permitan obtener información ~~fidedigna~~ confiable sobre nuestro tema a investigar. Así, realizaremos un análisis comparativo entre data estadística y algunos otros elementos que dan cuenta de las razones que motivan el consumo en Saga Falabella y la posicionan como la tienda de mayor prestigio de Lima Norte. Para esto, consideramos esencial el análisis cruzado de los testimonios recogidos a consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza bajo el formato de, como mencionamos en el acápite anterior, entrevistas grupales.

En aras del balance de la procedencia de nuestras fuentes, incluimos en nuestra investigación como aporte medular los puntos de vista de "Silvia", colaboradora de una de las líneas de ventas de Saga Falabella Perú, quien, por motivos de confidencialidad, nos pidió mantener en reserva su verdadero nombre. Así, contrastamos su testimonio con las entrevistas a profundidad realizadas a los estudiosos nombrados anteriormente, así como con los otros testimonios recogidos tanto en las entrevistas grupales como en las visitas de observación participante.

[15] Término utilizado con frecuencia en la disciplina del marketing para hacer alusión a productos o servicios que aparentan ser exclusivos pero que, en definitiva, son masivos. La exclusividad es parte central de la estrategia para llegar a diversos sectores.

Por otro lado, y con la finalidad de aproximarnos al perfil del habitante de Lima Norte, principal consumidor de la mencionada tienda, dentro de los datos cuantitativos podemos destacar los siguientes: las tasas de migración de los Andes a Lima en los últimos 40 años; el posicionamiento (medido en cifras) de Saga Falabella como la tienda preferida por los limeños de la zona conurbana norte (2015-2018); el ingreso familiar promedio de la zona articulado al gasto mensual promedio en necesidades de entretenimiento[16]; el monto de la inversión publicitaria en medios de comunicación que Saga Falabella ha hecho en nuestro país en los últimos años; el monto y la cantidad de multas que ha recibido dicha tienda por parte del Indecopi por emitir publicidad acusada de racista, entre otros.

Con lo anterior, buscaremos aproximarnos a aquellos elementos que nos facilitarán la validez de nuestra hipótesis.

1.3 Limitaciones del estudio:

Como fue mencionado anteriormente, esta investigación articula datos tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, en aras de la rigurosidad del estudio y de su profundidad analítica. No obstante, esta tesis no intenta dar por sentadas ciertas cuestiones en cuanto a la cuestión racial en el Perú de hoy. Por el contrario, lo que se pretende es aproximarnos a algunas características que nos den luces acerca de una temática que aún tiene un largo camino por recorrer, toda vez que la racialidad se cohesiona en interacción con distintos -y cambiantes- aspectos de nuestro imaginario (Portocarrero [2013], Bruce [2007], Avilés [2016], entre otros).

En este punto, resultará interesante citar la publicación *La cuestión urbana en la región andina: miradas sobre la investigación y la formación*, en donde se afirma que existen algunas limitaciones de carácter formativo-investigador que debiéramos de tener en cuenta: "(…) una de las principales debilidades del estudio de la cuestión urbana en el país es la ausencia o escasez de formación de competencias en investigación, así como de fuentes de financiamiento tanto públicas como privadas que aseguren su continuidad" (2016, p.186).

[16] Según el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, autor de la *Pirámide de Maslow*, la moda entraría dentro de las necesidades de entretenimiento al no ser una necesidad básica (a diferencia de la necesidad de abrigo).

Según dicha publicación, esto trae como consecuencia numerosas publicaciones sobre la cuestión urbana que cobran forma de ensayos y no tanto estudios basados en fuentes empíricas. Si bien en las últimas décadas se evidencia un incremento en las publicaciones sobre lo urbano, que denota un incremento en el interés hacia este tipo de temáticas, queda la duda acerca de su validez y representatividad cara a la confrontación de hipótesis con evidencias empíricas (2016, p. 186).

Considerando lo anterior, no podemos dejar de mencionar la dificultad que implica abordar temáticas sensibles como las de índole racial, en una conversación entre el investigador y la población objeto de estudio. Dicho de otro modo, si bien este estudio se esfuerza por el rastreo de fuentes empíricas, la sensibilidad que despierta lo racial puede constituir una limitación. En esa línea, se espera que las entrevistas grupales nos puedan revelar cierta información que nos sirva de símil o analogía para, a partir de allí, inferir si *la utopía del blanqueamiento* permanece vigente o no en el imaginario de los interlocutores de Saga Falabella de Lima Norte.

Finalmente, consideramos oportuno mencionar que la publicidad emitida por Saga Falabella durante el periodo de análisis -y que forma parte de esta investigación- no será abordada de forma exhaustiva desde el análisis semiótico ni hermenéutico de las imágenes y mensajes proyectados, en aras de darle un mayor protagonismo al análisis antropológico.

1.4 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como se mencionó anteriormente, el racismo en el Perú es un tema que se viene estudiando de forma rigurosa no solo en el campo de la antropología, sino desde diversas disciplinas, y que tiene antecedentes en el análisis que datan desde hace varias décadas[17]. Así mismo, existen hoy diversas investigaciones sobre el ejercicio del racismo en distintos espacios, como en los medios de comunicación, en los entornos laborales e, incluso, en nuestro imaginario. No obstante, consideramos que aún quedan algunas preguntas sin resolver en cuestión al racismo como herramienta discursiva para fines comerciales. Esto es, determinar si el discurso racista cala en nuestro imaginario para movilizar comportamientos de adquisición de bienes, más aún considerando que nos encontramos inmersos en una sociedad de consumo.

Al respecto, Jorge Bruce sostiene que las bases del racismo contemporáneo se fundan en la Colonia, con la llegada de los españoles, y se mantiene vivo al día de hoy por, entre otros elementos, la publicidad emitida en los medios de comunicación. En *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo* (2007) el autor sostiene lo siguiente:

> Si un extranjero quisiera conocer el Perú a través de su publicidad, presente en las calles y en los medios de comunicación, seguramente pensaría que se trata de un país nórdico y no de uno andino. Los publicistas peruanos han desarrollado un argumento para justificar esa extraña selección biotípica para su labor: 'lo aspiracional'. (…) Dicho argumento consiste, en esencia, en afirmar que el público aspira a alcanzar determinados status y estilos de vida, encarnados por personas con rasgos físicos que no corresponden a los de la gran mayoría de peruanos (p. 70).

Es en medio de esta *ideología proteica*[18] que Saga Falabella utiliza los medios de comunicación peruanos para emitir mensajes que aludirían a dicha aspiracionalidad[19]

---

[17] No obstante, esta investigación no incluye debates teóricos globales e históricos acerca del racismo, sus orígenes y sus diversas manifestaciones. En tal sentido, el Estado de la cuestión se remite básicamente al tema puntual a tratar.

[18] Término acuñado por Jorge Bruce en *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo* que hace referencia a la capacidad adaptativa del racismo en función del entorno en el que se pone en práctica.

[19] Término de uso frecuente en las disciplinas del marketing y la publicidad que alude al hecho de crear productos o contenido publicitario que invite a los consumidores a 'aspirar' a ser mejores.

racial. “El argumento aspiracional en realidad pretende imponer una visión ferozmente reductora a la apariencia física y supuestos ideales estéticos”, sentencia Bruce. (2007, p. 72).

Gráfico 1: Campaña publicitaria denominada “Soy Latina”, que incluyó afiches en la vía pública, publicidad en periódicos y televisión. Año 2014

En este punto, consideramos oportuno traer a colación el *slogan*[20] publicitario promovido por Saga Falabella entre los años 2014 y 2018: “Yo soy latina”, junto a la imagen de la modelo brasileña de ascendencia alemana Giselle Bundchen[21]. Aquí, “Latino/a” es una categoría que funge de agente igualador (acaso, *blanqueador*) en países con composición demográfica indígena como el Perú, en aras de la mencionada aspiracionalidad. Se trataría, pues, de una categoría que permite democratizar los anhelos de una sociedad que todavía se rige por la pigmentocracia.

En esa línea, Guillermo Nugent, en *El laberinto de la choledad* (2012), manifiesta que:

> (…) la sociedad latinoamericana es fundamentalmente pigmentocrática. Se caracteriza por un espectro social con élites más altas, de piel más clara y sangre europea en un extremo; masas más bajas, más oscuras y de sangre india en el otro, y una gran cantidad

[20] Frase usualmente de carácter emocional -aunque con fines comerciales- que resume los beneficios que podrá obtener el consumidor tras la compra de un producto o servicio, utilizada como estrategia publicitaria.
[21] Supermodelo brasileña reconocida por su estilo particular en las pasarelas. Distintos medios la califican como la modelo más millonaria del mundo.

> de 'cruces' en medio. El origen de la pigmentocracia se remonta al período colonial. (p.34).

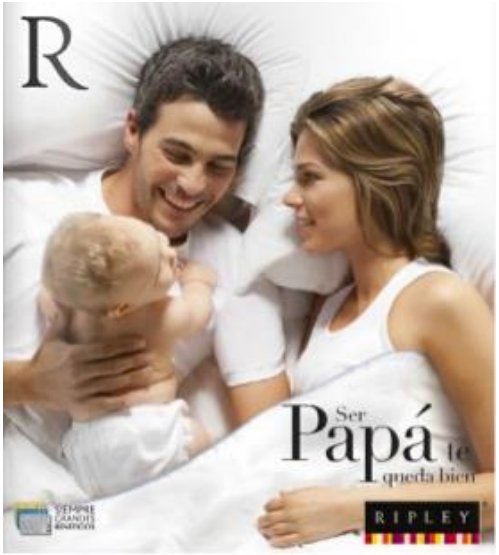
Es así como Nugent sostiene que, en el Perú, más que un racismo *per se*, vivimos en una sociedad con jerarquías de tonos de piel. Articulando las propuestas de Nugent y Bruce, esta pigmentocracia que, como veremos a lo largo de esta investigación, no se reduce al color de piel, está desde su gestación -y vigente al día de hoy- al servicio de intereses socioeconómicos.

La mencionada publicación *Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*, escrita por las antropólogas Francesca Uccelli y Mariel García Llorens, define al consumo como ente potencialmente igualador. Las historias presentadas en este libro cuestionan la importancia del consumo para los jóvenes cuyos padres -en palabras de las mismas autoras y haciendo referencia a la mencionada publicación de Degregori, Blondet y Lynch- fueron los "conquistadores de un nuevo mundo", mostrando que si bien existen aún elementos que vinculan directamente a estos jóvenes con la cultura de sus padres, sus hábitos de consumo responden cada vez más a una consecuencia de la globalización (o, más precisamente, a una globalización con paradigmas eurocéntricos de consumo). En esa misma línea, vale la pena destacar lo que Ludwig Huber menciona en su libro *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado, estudios de caso en los Andes* (2002), en donde sostiene que la globalización "no solo destruye culturas, sino que también las construye" (p.108).

Tras la difusión de un afiche publicitario (Gráfico 2) propagado por distintos medios de comunicación en el año 2012 por parte de Ripley, empresa que compite directamente con Saga Falabella, el cual generó una serie de críticas, Gonzalo Portocarrero sentenció que: "la asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar es el fundamento de la 'utopía del blanqueamiento' como proyecto transgeneracional de 'mejora de la raza'" (2013, pp. 165-167). Según Portocarrero, se trata de un deseo que permanece en el imaginario desde la Colonia. "¿Quién no quisiera ser blanco?", enfatiza el autor. Así, analizando la imagen del gráfico 2, el antropólogo peruano sostiene que, en *la utopía del blanqueamiento*, los blancos no son solo bellos, sino que, además, tienen éxito y todo lo necesario para ser felices. (2013, pp. 165-167) Hasta este punto, Portocarrero ha sido acentuadamente crítico con la propuesta discursiva

de la cuestionada tienda por departamentos y con la publicidad local en general, al punto de que, como veremos en los capítulos 1 y 2, otros autores consideren exagerada, desactualizada o mal interpretada su posición al respecto.

Gráfico 2:
Portada de revista publicitaria de la tienda Ripley. Año 2012



Continuando con la crítica hacia la publicidad racista, pero desde un sentido más general del discurso de algunas grandes empresas, Portocarrero explica que *la utopía del blanqueamiento* representa una suerte de promesa que se le hace al consumidor mestizo, en donde se le anuncia que pronto podría "ser más blanco", y que, como se mencionó anteriormente, sus hijos, o los hijos de sus hijos, sin duda lo serán. De allí la invitación a la igualación social. No se trata, entonces, únicamente de consumir cosas de blancos, sino de blanquearse a diestra y siniestra, haciendo cosas de blancos, hablando como blancos, casándonos con alguien más blanco que uno y así lograr el sueño de los hijos blancos. No obstante, señala el autor, lo que en realidad genera esta *utopía del blanqueamiento* es personas que se avergüencen de sí mismas, asediadas por esa mancha (su color de piel) de la que buscan purificarse. Se instituye, según Portocarrero, un sujeto estigmatizado, que nunca llega a ser aquello que aspira. Y por ello, consume -e imita- con la "esperanza" de algún día ser más blanco (2013, pp. 165-167).

Esta manifestación resulta trascendental para el presente estudio. Se intentará, pues, analizar si las motivaciones de compra de los consumidores de Saga Falabella de Lima Norte (en particular, de Mega Plaza) responden a este sueño de *blanquearse*, buscando algún tipo de ascenso social[22] y simbólico a través de sus consumos. Esto conducirá a vislumbrar si, finalmente, *la utopía del blanqueamiento* permanece vigente en la sociedad peruana.

Es menester mencionar que Saga Falabella recibió en 2019 dos reconocimientos significativos -aunque contradictorios- que justificarían ponerla bajo el análisis de la antropología del consumo[23]: en primer lugar, Saga Falabella (junto con su agencia de publicidad) fue sancionada por el Indecopi el 24 de julio de 2019 con 20 UIT, es decir, 84 000 (ochenta y cuatro mil) nuevos soles por difundir un comercial televisivo[24] durante el 2018 que, según la resolución de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) del Indecopi, "inducía a cometer actos de discriminación por motivos de raza hacia las personas afrodescendientes" (Diario Gestión, 2019). A su vez, ese mismo mes (julio de 2019), Saga Falabella apareció en el puesto #7 del ranking de las 500 mejores empresas en el Perú, según la revista América Economía (2019), ranking que, entre otros factores, se adjudicó gracias a su prestigio[25].

Así pues, en un contexto neoliberal, el consumo se constituye en un factor de ascenso o prestigio social. Sobre ello, en el Perú se han escrito diversos análisis desde las ciencias sociales. Existen también investigaciones diversas sobre la movilidad social de Lima, sobre todo de las zonas conurbanas, con énfasis en la variación del consumo y los estilos de vida en dichos espacios en el último siglo. Sin embargo, no existen aún investigaciones que describan de qué manera la *colonización del imaginario* de los limeños repercute en sus hábitos de consumo.

---

[22] En este punto debemos mencionar que aquella sensación de ascenso social suele ser interpretado en las ciencias sociales como un intento de democratización de la sociedad peruana, conviviendo con rasgos de reproducción de inequidades de origen colonial en un contexto neoliberal.

[23] Categoría que empleamos en alusión al libro "El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo" (1979) de Mary Douglas y Baron Isherwood.

[24] Video del comercial: https://www.youtube.com/watch?v=var9T0_uEII

[25] Es oportuno mencionar que Saga Falabella es de origen chileno, un país que durante las últimas décadas podía ser considerado como el ejemplo del éxito neoliberal en América Latina y cuya burguesía siempre (y de manera más acentuada desde la dictadura de Pinochet) se consideró "blanca", con un marcado ideal civilizatorio.

Algunos estudiosos en el tema, como Liuba Kogan o Pedro Jacinto, muestran posturas disímiles y, hasta cierto punto, antagónicas (interpretaciones que han sido recogidas en esta investigación a modo de polos analíticos en el plano metodológico) acerca de si los limeños consumen para blanquearse o no. Aquí es preciso recordar que la amplia gama de interpretaciones de un fenómeno social como este depende de factores culturales, sociales e ideológicos, sin dejar de lado la existencia de diversas escuelas antropológicas en el país (las cuales no dejan de estar en diálogo con las del escenario global y el tema en cuestión). Al respecto, Walter Mignolo propone considerar el *lugar de enunciación* en el quehacer de un investigador. Este concepto invita a una comprensión de la narración de un hecho, considerando el espacio (el *locus*) desde el que emerge el discurso. Así, esta categoría trata de ubicar al sujeto de conocimiento dentro de distintos espacios epistemológicos; esto es, su contexto histórico, cultural, social, etc. (2003, pp. 176-177). Todo esto invita a reflexionar sobre las investigaciones precedentes sobre este asunto y sus autores, reconociendo que aquellas nos invitan a profundizar más en los diversos alcances de la *herencia colonial*, dando pie a nuevas líneas de investigación.

1.5 MARCO TEÓRICO

Este marco teórico es producto de un previo estado de la cuestión que nos ha conducido a definir categorías conceptuales y teóricas que consideramos fundamentales para nuestro análisis. Con ello, la presente investigación se enmarca conceptual y teóricamente en autores que abordan temas relacionados al racismo, movilidad social, consumo, imaginario, discurso y, en general, las diversas manifestaciones sociales de las relaciones de poder. En esa línea, y desde el plano del análisis social global, las propuestas sobre la distinción y el *habitus* (Pierre Bourdieu), el discurso y el poder (Michael Foucault), el imaginario (Cornelius Castoriadis), las clases sociales (Marx) la globalización y el capitalismo (Slavoj Žižek), la antropología del consumo (Mary Douglas), la *blanquitud* (Bolívar Echeverría), entre otras categorías, serán medulares para el análisis. Desde el plano local, las propuestas de *la utopía del blanqueamiento* (Gonzalo Portocarrero), racismo y *herencia colonial* (Carlos Iván Degregori, Aníbal Quijano[26]), racismo y consumo (Pedro Jacinto), racismo y publicidad (Marco Avilés), el consumo como marcador social (Francesca Ucceli, Mariel García), entre otros, servirán de base para el análisis de esta investigación.

En primer lugar, debemos mencionar a *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* de Pierre Bourdieu. Aquí, el autor realiza importantes precisiones sobre diversas categorías que nos permiten ahondar en el análisis de la presente investigación, como el concepto de *habitus*, nociones de consumo y búsqueda de ascenso social. Por un lado, Bourdieu define al *habitus* como aquel principio generador de "prácticas enclasantes", es decir, prácticas que determinan o configuran una clase social. Es la capacidad de gustar de ciertas prácticas que nos "distinguen" de otros grupos sociales, de modo tal que se construye un mundo social representado por el *habitus*; léase, los estilos de vida. Para la realización de tales prácticas (y el gusto por realizarlas), dice Bourdieu que se determina la condición económica y social de las personas, sumado a las características "distintivas" asociadas con la posición correspondiente en el espacio de los estilos de vida, a saber, un sistema de "signos distintivos" (2012, pp. 169-170).

[26] Para una comprensión más precisa de la propuesta de Aníbal Quijano, es importante traer a colación a algunos de sus referentes de la década de 1960: Erich Fromm, Frantz Fanon, Raymond Williams, Albert Memmi, entre otros.

Por otro lado, el mismo autor sostiene que "así como el pueblo elegido llevaba inscrito en la frente que pertenecía a Yaveh" (2012, pp. 169-170), el *habitus* imprime en, por ejemplo, un obrero de construcción, un sello que lo "enclasa" en determinado estilo de vida. Este supuesto sello, del que Marx también hablaba, permitirá *distinguir* con claridad a las clases sociales y el gusto (ibídem).

El análisis marxista[27] nos permite entender la formación y el progreso de las sociedades como una *lucha de clases*. Al respecto, en el *Manifiesto del partido comunista* (1848), Marx y Engels sostuvieron que:

> Toda la sociedad va dividiéndose, cada vez más, en dos grandes campos enemigos, en dos grandes clases, que se enfrentan directamente: la burguesía y el proletariado (...) La burguesía ha despojado de su aureola a todas las profesiones que hasta entonces se tenían por venerables y dignas de piadoso respeto (...) Las armas de que se sirvió la burguesía para derribar al feudalismo se vuelven ahora contra la propia burguesía. (1976 [1848], pp. 111-112).

Desde un punto de vista bourdieuano, esa lucha de clases forjaría un *habitus* burgués cuyas prácticas configurarían un sistema de *signos distintivos* que le otorgarían un carácter hegemónico. En esa misma línea:

> La condición esencial de la existencia y de la dominación de la clase burguesa es la acumulación de la riqueza en manos de particulares, la formación y el acrecentamiento del capital. La condición de existencia del capital es el trabajo asalariado. El trabajo asalariado descansa exclusivamente sobre la competencia de los obreros entre sí. El progreso de la industria, del que la burguesía, incapaz de oponérsele, es agente involuntario, sustituye el aislamiento de los obreros, resultante de la competencia, por su unión revolucionaria mediante la asociación. Así, el desarrollo de la gran industria socava bajo los pies de la burguesía las bases sobre las que ésta produce y se apropia lo producido. (Manifiesto del partido comunista. 1976 [1848] p. 113).

[27] Consideramos oportuno señalar que las menciones a Marx en esta Tesis no suponen un análisis exhaustivo de sus aportes teóricos, sino un marco de referencia. En esa línea, nuestro análisis se centra principalmente en autores Latinoamericanos.

Por su parte, Bolívar Echeverría sostiene que existe una relación estrecha entre el racismo -la blanquitud- y el capitalismo. Según este autor, el racismo, inherente al desarrollo capitalista:

> (…) no remite a lo biológico, sino a lo ético-antropológico: es un racismo que postula y consagra en calidad de comportamiento moderno óptimo a un cierto tipo de comportamiento humano, a un cierto trato dado a sí mismo y al mundo por los individuos –tanto singulares como colectivos–; un comportamiento y un trato que consagran la autorrepresión productivista y la represión de todo lo natural en provecho de la reproducción siempre incrementada de la riqueza abstracta o en dinero (Echeverría, 2011c: p.162).

Con lo anterior, podemos inferir que lo fundamental del racismo no radica en ninguna característica fisiológica o fenotípica, sino en las condiciones de producción para la acumulación capitalista. Y aquí yace la relación entre la *blanquitud* -o, desde el otro lado de la orilla, la *choledad*- y el capital. Sin embargo, debemos reconocer que el color de piel -en función de las relaciones de poder establecidas históricamente- sí juega un rol preponderante. En esa línea, la *acumulación originaria de capital*[28] es la que históricamente le ha dado a Occidente el poder que era ya evidente en épocas de Marx y que se mantiene hasta la actualidad. Si bien esa acumulación originaria puede vincularse (en términos de Weber) con la *ética protestante del trabajo*[29], dentro de un análisis histórico contemporáneo se sitúa en la Conquista de América y el Esclavismo[30].

En *Colonialidad del poder y clasificación social*, Anibal Quijano sostiene que, en Marx, la conformación de clases sociales:

> (...) se trata de un proceso histórico concreto de clasificación de las gentes. Esto es, un proceso de luchas en que unos logran someter a otros en la disputa por el control del trabajo y de los recursos de producción. En otros términos, las relaciones de producción

[28] Consideramos oportuno resaltar que, para Marx, la *acumulación originaria* (o *acumulación primitiva*) del capital significa la privatización de los medios de producción, de tal modo que sus propietarios puedan aprovecharse de la existencia de una población sin medios, viéndose obligada a trabajar para ellos, forjando, así, la lucha de clases. (El capital: 1983 [1867])

[29] Término acuñado por Max Weber en su libro La ética protestante y el espíritu del capitalismo (1904), donde afirma que, en el marco de la Reforma protestante, la ética y los valores protestantes, junto con la doctrina calvinista del ascetismo y la predestinación, dieron origen al capitalismo

[30] Diversos autores sobre estudios postcoloniales analizan esa relación; entre ellos, Aníbal Quijano.

> no son externas, ni anteriores a las luchas de las gentes, sino el resultado de las luchas entre las gentes por el control del trabajo y de los recursos de producción, de las victorias de los unos y de las derrotas de otros, y como resultado de las cuales se ubican y/o son ubicadas o clasificadas. (2014, p. 306)

Lo que deja claro Quijano, entonces, es que, desde una perspectiva marxista, las clases sociales no son estructuras, ni categorías, sino relaciones históricamente producidas e históricamente determinadas, aun cuando esa visión se ciña a sólo uno de los ámbitos del poder: el trabajo. En cambio, en el *materialismo histórico*, se prolonga la visión estática, es decir, *ahistórica*, que asigna a las clases sociales la calidad de estructuras establecidas por relaciones de producción. (Quijano: 2014, p. 307)

Ahora bien, para Marx la posición social de una persona se determina primordialmente por su grado de acceso a los medios de producción. Vale decir que, para el filósofo alemán, la posición de una persona en la estructura de clases se define por la cantidad de bienes sociales sobre los que tiene control. "El capital es una relación social de producción. Es una relación histórica de producción". (Marx, 2007 [1867] p. 957) En cambio, para Weber, el estatus (el prestigio y el poder de una persona) son también determinantes de la ubicación de la posición social. Una clase social se refiere, entonces, a personas que comparten circunstancias materiales similares, además de prestigio, educación e incluso influencia política, y, por ende, sus miembros comparten un estilo de vida similar. En esa línea, Weber deja claro que los estilos de vida no se basan en lo que la persona produce, sino en lo que una persona consume (Weber, 1969 p. 692)

Aquí, consideramos oportuno complementar las miradas de Marx y de Weber con algunas propuestas contemporáneas como la de Boaventura de Sousa Santos en *Descolonizar el saber, reinventar el poder* (2010), en donde sostiene que:

> En la medida en que la explotación capitalista se combina con las dominaciones propias del *colonialismo interno*, las clases entre las cuales sería posible un pacto están atravesadas por identidades culturales y regionales que multiplican las fuentes de los conflictos (...) La dificultad de imaginar la alternativa al colonialismo reside en que el colonialismo interno no es sólo ni principalmente una política de Estado, como sucedía durante el colonialismo de ocupación extranjera; es una gramática social muy vasta que atraviesa la socialidad, el espacio público y el espacio privado, la cultura, las

> mentalidades y las subjetividades. Es, en resumen, un modo de vivir y convivir muchas veces compartido por quienes se benefician de él y por los que lo sufren. Para esta vertiente de la tradición crítica, la lucha anticapitalista tiene que ser conducida de modo paralelo a la lucha anticolonialista. (2010, pp. 13-14).

En suma, el colonialismo interno del que habla De Souza, aplicable al caso peruano, sería el causante de la imposibilidad de ser capaces de imaginarnos una vida *descolonizada*. En esa línea, el sociólogo portugués refiere a José Carlos Mariátegui, resaltando, en referencia al pecado original de la conquista de Latinoamérica: "el pecado de haber nacido y haberse formado sin el indio y contra el indio" (s/f [1925]: 208). Así, "la dominación de clase y la dominación étnico-racial se alimentan mutuamente, por tanto, la lucha por la igualdad no puede estar separada de la lucha por el reconocimiento de la diferencia" (2010, p. 15)

Retomando a Bolívar Echeverría[31], el autor sostiene que hay una especie de prototipo de ser humano occidental, en su figura más simple y elemental, que está siendo postulado ahora como el ideal de lo humano universal, y que trata de imponerse también en la América Latina a través de ciertas "políticas modernizadoras neoliberales: tratan de introducir formas de comportamiento (…) que implican como necesaria una exclusión y una represión del otro y de lo otro, de todo lo que resulta disfuncional para la modernidad capitalista y su figura actual, la norteamericana" (Bolívar Echeverría, 2011b: pp. 243-244). Así:

> la blanquitud no se refiere, pues, a un determinado fenotipo; lo que la define es ante todo su función de facilitar el predominio de la forma-valor capitalista sobre las diversas formas naturales que se le oponen (…) la blanquitud legitima las conductas que se apegan a los valores de la civilización regida por el Capital. (…) funciona primeramente como invisibilización o negación de la diversidad. (…) la blanquitud –que no la blancura– es la consistencia identitaria pseudoconcreta destinada a llenar la ausencia de concreción real que caracteriza a la identidad adjudicada al ser humano por la modernidad establecida. (Bolivar Echeverría, 2010: 10)

Dicho esto, se debe también mencionar lo que Carlos Iván Degregori manifiesta en *Perú: identidad, nación y diversidad cultural*. En esta publicación, además de sostener que

[31] A diferencia del marxismo clásico-europeo, los autores latinoamericanos no solo poseen, sino que despiertan una sensibilidad por lo étnico. Marx se involucra solo con el proletariado.

nuestros medios de comunicación están plagados de racismo (como se detalló en el Problema de la presente investigación), Degregori menciona que somos un país diverso y nos cuesta reconocerlo. Para este autor, los peruanos tenemos un grave problema de autoestima. Así, por ejemplo, la mayoría de los peruanos no sabemos que ocupamos el puesto 19 en el ranking de países más grandes del mundo. Del mismo modo, tenemos dificultades para aceptar nuestra diversidad como algo positivo: nos miramos al espejo y nos sentimos incómodos, no aceptando con orgullo la imagen que el espejo nos devuelve. No en vano lamentamos comúnmente el hecho de que nos hayan conquistado los españoles y no los ingleses (2003, p.2).

Por otro lado, para introducir algunos conceptos relacionados al discurso, es importante mencionar la obra *El orden del discurso* de Michel Foucault, en donde el autor francés sostiene que: "en toda sociedad, la producción del discurso es controlada, seleccionada y redistribuida por ciertos grupos que buscan distribuir el poder" (2005, p. 14). Así, es fácil reconocer la manipulación de los acontecimientos aleatorios, que, en realidad, están destinados a convertirse en procedimientos de exclusión (ibídem). En *El concepto de poder en Michel Foucault*, Francisco Ávila-Fuenmayor, profesor investigador de la Universidad de Maracaibo, sostiene que, sobre la base de sus estudios sobre la función del poder en la sociedad, Foucault considera que: "cada época cultural posee un código fundamental, un orden o configuraciones que adopta el saber -que llama episteme- (...) sobre cuyo fondo se elaboran, piensan e interpretan los objetos" (2006, p. 215). En síntesis, este investigador sostiene que, para Foucault: "existe un tejido de relaciones culturales que conforman el carácter gnoseológico de la realidad" (p. 216). Dicha realidad sería la que produce el espacio de la *episteme*, cimentando sus leyes e instaurando el ejercicio del poder (2006, pp. 215-234). En esa misma línea, en *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*, Foucault manifiesta que los códigos fundamentales de una cultura, aquellos que rigen su lenguaje, sus percepciones, sus valores, sus quehaceres y la jerarquización de sus prácticas, establecen previamente para cada hombre los órdenes empíricos con los que tendrá relación y dentro de los que se reconocerá (2005, pp. 5-6).

En complemento, en su obra *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social*, Cornelius Castoriadis sostiene que el imaginario social es el que establece y configura las significaciones imaginarias sociales. De este modo, las significaciones imaginarias

sociales están determinadas por instituciones de poder: instituciones económicas, familiares o sociales. En suma, Castoriadis sostiene que las sociedades "han creado sus instituciones, pero no lo saben*"* (2002, p. 42) -o no quieren saberlo- al punto que atribuyen el origen de sus instituciones y de sus significaciones imaginarias sociales a 'Dios'. En esa línea, para el autor, nuestra voluntad, aquella "dimensión reflexiva de lo que somos en tanto seres imaginantes", (pp. 42-43) estaría siempre supeditada a nuestro imaginario social; no podemos ni siquiera imaginarnos queriendo otras cosas que las que deseamos *per-se*. Así, toda decisión no es entonces más que una elección entre posibilidades "ya dadas de antemano", establecidos por la historia del sujeto o el sistema instituido. Es así como, para Castoriadis, *la voluntad no se trata para nada de voluntad*, sino simplemente de un hombre condicionado para tomar siempre una decisión pre-determinada. No existen, pues, acciones impulsadas por la espontaneidad (ibídem)

Con todo esto, resulta oportuno enmarcar el discurso de Saga Falabella en las propuestas de los autores en mención, toda vez que dicha empresa evidencia una marcada intencionalidad de, en términos de Gonzalo Portocarrero, invitarnos a "ser más blancos" a través de la compra de sus productos. Y, como podemos inferir de la tesis de *la utopía del blanqueamiento*, en vista de que históricamente la representación social de lo *blanco* siempre ha tenido mejores condiciones (acaso, estilos) de vida que el resto de peruanos, Saga Falabella cumple un rol significativo en las relaciones de poder racializadas y mediadas por el consumo en el escenario de Lima Norte contemporáneo.

2. INTRODUCCIÓN

Con este trabajo nos proponemos identificar si el consumo en Saga Falabella por parte de los limeños de la zona conurbana norte responde a una colonización del imaginario, promovido por un discurso presuntamente racista de la mencionada transnacional.

En una entrevista realizada por el filósofo e historiador francés Didier Eribon para el diario *Libération* el 19 de octubre de 1982, con motivo de la publicación del libro *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Pierre Bourdieu señala que cualquier discurso "es resultado de la reunión entre un *habitus* lingüístico y un mercado, es decir el sistema de 'reglas' de formación de precios que contribuyen a orientar por anticipado la producción lingüística" (1982, web). La relevancia de esta propuesta radica en la alusión al mercado que hace Bourdieu, toda vez que un *habitus* implica, en pocas palabras, un sistema determinado de costumbres sociales y prácticas de consumo. Así, el autor aclara que el *habitus lingüístico* es:

> Una competencia inseparablemente técnica y social, a la vez capacidad de hablar y hacerlo de una determinada manera, socialmente marcada. Eso vale para el parloteo con amigos, para el discurso elevado en ocasiones oficiales, o para la escritura filosófica como intenté mostrarlo en el caso de Heidegger. Pues bien, todas esas relaciones de comunicación son asimismo relaciones de poder que han tenido siempre monopolios en el mercado lingüístico. Se trata de lenguajes secretos pasando por lenguajes científicos. (Libération, 1982, web).

En esa línea, y aproximándonos al valor que se le da al consumo, Bourdieu resalta que el poder simbólico:

> Es un poder en la medida de su aceptación, de conseguir el reconocimiento; es decir, un poder (económico, político, cultural u otro) que tiene el poder de ignorarse en su calidad de poder, de violencia y arbitrariedad. La eficacia propia de este poder se ejerce no en el orden de la fuerza física sino en el orden del sentido de conocimiento. (…) Así pues, sentido y conocimiento no implican en absoluto conciencia. (Libération, 1982, web).

Esta breve mención a la teoría bourdiueana nos permite esclarecer la naturaleza de nuestra investigación. De esta manera, vemos surgir las siguientes interrogantes: ¿las altas

gerencias de Saga Falabella construyen su discurso basándose conscientemente en *la utopía del blanqueamiento*? Vale decir, ¿los sectores comerciales, asociados a la transnacional, estarían sacando provecho de una condición -un imaginario aún colonizado- de sus interlocutores en aras de su poder y lucro? Como se indicó anteriormente, intentaremos responder a estas y otras interrogantes poniendo énfasis en la zona conurbana norte de Lima, en tanto que se encuentra habitada por la primera, segunda y tercera generación de migrantes de los Andes peruanos y en tanto que allí se ubica uno de los locales más importantes de Saga Falabella a nivel nacional[32].

En *Cultura, racionalidad y migración andina* (2001), Jürgen Golte menciona que, en el caso limeño, los últimos 40 años del siglo XX han significado un cambio profundo en la conformación de la ciudad y de la sociedad en su conjunto, primordialmente la década de 1980. Se estableció en Lima "un mundo creado por los migrantes" (p. 118). A través de su pasado campesino, estos nuevos limeños fueron conformando barrios nuevos, desarrollando "un sinnúmero de talleres, manufacturas y pequeñas fábricas, a la par que se hicieron presentes con formas de comercialización callejera al principio, que después se fueron convirtiendo en centros comerciales y mercados bajos su control" (2001, p. 118). Estas nuevas urbes, denominadas inicialmente por los criollos como barriadas, marginales o, en términos de Marx, "ejército industrial de reserva", y posteriormente como "informales", no eran otra cosa que la construcción de una fuerza (acaso, ciudad) productiva que se distanciaba de la criolla. Dicho "ejército", si bien tenía visos capitalistas, estaba fuertemente entroncado con el pasado andino y, en particular, con el semifeudal sistema de haciendas. No obstante, lejos de constituir una economía campesina en la periferia limeña, ese pasado empujó a los nuevos ciudadanos a asumir el reto de "construir una cultura urbana próspera que pudiera servir de base para su propio bienestar y el de sus hijos (...) con su propósito de llegar a construir un mundo propio" (pp. 118-119). Este complejo proceso significó, entre otras cosas, reelaborar el ciclo festivo campesino de acuerdo con sus nuevas necesidades urbanas, perpetuando, así, "éticas ajenas a la tradición cultural criolla: de trabajo, de cumplimiento, de planificación y aprovechamiento del tiempo" (p. 119). Así, con miras a su consolidación, los migrantes solían asociarse con reglas de parentesco y paisanaje que les permitían la utilización de

[32] El hecho de que esta tienda de Saga Falabella se haya convertido en una de las que mayores ventas le genera a la trasnacional, nos invita a pensar en dos categorías que consideramos oportuno traer a colación: el *fetichismo de las mercancías* (K. Marx) y la *paradoja del agua y el diamante* (A. Smith)

“redes sociales amplias con fines de crearse un espacio de vivienda, de buscar una ubicación laboral, de realizar fiestas, de construir empresas” (pp. 119-120). En dicho proceso de reestructuración cultural, que implicaba no solamente compartir con otros migrantes, sino también con los parientes de sus pueblos de origen, generaba que, por ejemplo, los hijos de migrantes nacidos ya en la ciudad, en su mayoría sigan “buscando cónyuges entre los hijos de los migrantes provenientes del mismo pueblo de origen. Es básicamente con ellos que se está elaborando una cultura urbana e identidades urbanas, muchas veces de barrio, con sus santos, sus fiestas, y sus peregrinaciones” (Golte, 2001, p. 120).

Así, como lo sostuvo Golte en una exposición para el Congreso de la República sobre “La migración andina y la cultura peruana”, las causas que originan el proceso migratorio de la Sierra hacia Lima son muchas, siendo la más importante “la búsqueda del progreso y de mejores condiciones de vida”. Así, los migrantes llegan a la ciudad para organizar su vida, crear empresa y forjar su fortuna para ellos y sus hijos, lejos de la simple subsistencia (Golte, 1999).

Según la consultora Ipsos, al año 2020 Lima Norte cuenta con 2 millones 673 mil habitantes. En 2019, la misma consultora realizó un estudio que revela que el ingreso promedio de un hogar en Lima Norte es de S/ 4.329 mensuales y, de dicho monto, el 70% (S/ 3.044) se destina a gastos corrientes. Dentro de este rubro, las familias destinan S/. 277 al mes a actividades de esparcimiento y S/. 1.320 en alimentos y bebidas. En esa línea, este estudio permite ver que la preferencia de compra en centros comerciales va tomando cada vez mayor importancia para los consumidores de esta zona de Lima, en concordancia con algunas tendencias globales.

De acuerdo con una entrevista publicada por la revista *Construir* (revista peruana especializada en el rubro construcción) en 2019 a Martín Romero, gerente general de Mallplaza[33], esa zona de Lima “se ha convertido en la nueva ‘clase media’ en las periferias, representan la más grande de Lima Metropolitana. Sumado a eso, el 61% de esta población tiene su vivienda totalmente pagada, significando que tienen una baja tasa

[33]Según diversas fuentes, MallPlaza es uno de los cinco centros comerciales más importantes de Lima Norte.

de endeudamiento" (Construir, 2019). Si bien es cierto que conceptos como "nueva clase media" son discutibles, este conjunto de datos e informaciones nos permiten entender cómo esta zona de Lima se ha convertido en un lugar de especial interés para las ciencias sociales.

En complemento, en la publicación "*El problema del desarrollo socioeconómico y empresarial en Lima Norte*" (2016) el investigador Francisco Wong Cabanillas realiza las siguientes precisiones en relación a las características sociales más importantes del desarrollo socioeconómico de los distritos de la zona norte de Lima:

> Lima norte se ha convertido en una zona o meso ciudad totalmente urbana. Apenas 6.406 habitantes del distrito de Carabayllo residen en el área rural. Esta población corresponde al 0,01% de la población rural de todo el Perú. Otra característica es que la mayoría de los distritos de Lima norte (salvo San Martín de Porres e Independencia) poseen una edad promedio inferior a la provincia de Lima (30,3 años). En lo referente a la población migrante, está también por encima del promedio del departamento y la provincia de Lima. Lima norte sigue contando con una población muy alta en condición de migrante. La característica que le da el sello de zona urbana, de expansión horizontal y propietaria, es en lo referente a vivienda. La mayoría de los habitantes de distritos de Lima norte viven en viviendas independientes. (…) En cuanto a los electrodomésticos (…) se tienen resultados propios de una urbe. (…) hay una gran presencia del celular y la TV a colores, sin dejar de lado la popularidad del equipo de radio.

En este punto de la investigación, estimamos oportuno incluir algunas **consideraciones terminológicas** (p. 37), toda vez que algunos de los conceptos utilizados en esta tesis pudieran ser interpretados de una forma u otra, según la disciplina que se siga. Así, por ejemplo, definiremos al *sector emergente* como la población conurbana de Lima, en vista de su importante crecimiento económico; crecimiento que trae como consecuencia otros importantes cambios relacionados directa o indirectamente al consumo, al estatus, al *estilo de vida*, etc. Así mismo, será importante aclarar el concepto de *colonización del imaginario*, que fue acuñado por Gonzalo Portocarrero para hacer referencia a la presunta aspiración que tenemos los peruanos por *blanquearnos*, toda vez que el blanco tiene mejor condición económica y social (mejor acceso a salud, empleo, educación, etc.). Así, *la utopía del blanqueamiento* es para el autor "una suerte de promesa que se le hace al consumidor, en donde se anuncia a los indígenas que pronto podrían ser más blancos, y que sus hijos, o los hijos de sus hijos, sin duda serán más blancos" (2013, pp.165-167).

Estas y otras categorías serán explicadas en la mencionada lista de consideraciones terminológicas.

Para este análisis, pondremos especial énfasis en los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia. Esto por ser una zona de Lima que ha presentado un importante crecimiento económico en la última década, y por albergar en su límite distrital, como se dijo anteriormente, al centro comercial más importante del país: Mega Plaza. Es importante recalcar también que, a diferencia de otras zonas de Lima, la mencionada zona goza de una suerte de interdistritalidad que fortalece sus vínculos. Vale decir, tienen referentes de procedencia colectiva común, comparten estilos de vida similares y, también, aspiraciones similares. Esto, en parte, por el nivel de intercomunicación y articulación que mantienen.

En base a ello, en el primer capítulo de esta tesis, intentaremos realizar un análisis del discurso de Saga Falabella. Ello implicará considerar algunas teorías sobre el discurso como generador de poder, como lo planteado por M. Foucault, P. Bourdieu, Mary Douglas[34], entre otros. Así mismo, se realizarán análisis semióticos sobre la propuesta de comunicación (la publicidad) de Saga Falabella durante el periodo 2010-2018. Aquí será importante profundizar sobre la perspectiva del emisor (la empresa y los mercadólogos) y la perspectiva del receptor (los consumidores) del discurso.

En el segundo capítulo, se analizarán teorías sociales del consumo, como lo planteado por P. Bourdieu en *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* y, en particular, se indagará sobre el significado del consumo en la zona cono-urbana norte de Lima en los últimos 50 años, resaltando los cambios que se produjeron en los hábitos de compra -y en el imaginario- tras la llegada del centro comercial más importante de aquella zona: Mega Plaza.

En el tercer capítulo, nos centraremos en el imaginario de los limeños de la zona conurbana norte. Se hará un análisis sobre sus percepciones de consumo, racismo, clasismo, aspiracionalidad, entre otros, y se intentará determinar si estas significancias se

[34] Si bien existen otros autores que realizan análisis antropológicos desde el consumo, consideramos oportuno referir a Douglas por ser una de las pioneras.

reflejan en los hábitos de compra y en las motivaciones -y efectos- del consumo de dichos actores sociales. Si bien la *herencia colonial* no es el único componente del imaginario de los residentes de Lima Norte (pues se suman algunos factores como la desarticulación de Lima con los Andes, los prejuicios criollos y el afianzamiento de la capital como centro de poder, y el de la costa por extensión), veremos cómo la cuestión racial aún juega un papel determinante. A su vez, si bien el concepto de *herencia colonial* ha sido cuestionado por algunos autores (como Walter Mignolo[35], entre otros), se trata de una categoría aún vigente empleada por diversos autores referidos a lo largo de esta tesis (como Gonzalo Portocarrero, Carlos Iván Degregori, entre otros) y que, por consiguiente, es utilizada de manera medular a lo largo de esta investigación.

Finalmente, en las conclusiones, intentaremos (de)mostrar los efectos producidos en el imaginario de los limeños como consecuencia del discurso de la empresa en mención, para resolver la interrogante de si dicho discurso ha modificado únicamente los hábitos de consumo de los limeños (comprar más que antes por el solo hecho de que hoy hay más dinero que antes) o, acaso, ha ocasionado efectos que los llevan a conductas de consumo racistas: "comprar para blanquearse". De este modo, con un interés particular para quien suscribe y con un sentido crítico desde su formación publicitaria, corroboraremos o rebatiremos nuestra tesis de que el consumo en Saga Falabella de Lima Norte se articula con algunos elementos raciales que se mantienen vigentes al día de hoy, producto de la *herencia colonial*; tesis que, además, se alinea con lo propuesto por Gonzalo Portocarrero de *la utopía del blanqueamiento*, aplicándolo a dicha zona de Lima.

[35] Cfr: La razón postcolonial: herencias coloniales y teorías postcoloniales

2.1 CONSIDERACIONES TERMINOLÓGICAS

En aras de la precisión del ámbito desde el que serán abordados algunos de los conceptos utilizados en esta tesis -que pudieran entenderse desde más de un punto de vista según la disciplina que se siga-, se presentan las siguientes consideraciones terminológicas.

a) **Blanco:**

En el Perú, se entiende por blanco no estrictamente a una persona de piel clara, sino a un *estilo de vida* privilegiado, usualmente de ascendencia extranjera, alimentado por costumbres (*habitus*) occidentalizadas que fortalecen la exclusividad de este grupo situado en la cúspide de la pirámide social. La(s) sensación(es) de pertenecer a este sector, según Bolívar Echeverría, puede(n) entenderse como *blanquitud*.

b) **Cholo:**

Entenderemos por *cholo* no a un hombre de piel oscura (o "marrón", peyorativamente hablando), como tradicionalmente ha sido entendido, sino a un estilo de vida arraigado en costumbres andinas -no extranjeras- que también se perenniza por dichos *habitus* locales y que, además, en ocasiones aspira a ser blanco, intentando escalar a través del consumo. *El dinero blanquea.* Su derivado "cholificación" ha sido ampliamente trabajado desde las Ciencias Sociales peruanas y consiste el proceso por el cual el campesino indígena, al migrar a la ciudad, deja de lado elementos de su cultura de origen para adoptar la cultura criolla/occidental predominante en la urbe, lo que crea una nueva forma cultural (acaso, estilo de vida) que no es occidental ni indígena (Quijano, 1980)

c) **Clasismo / Enclasamiento:**

Clase social es una categoría usualmente empleada desde el análisis marxista[36]. Los cambios ideológicos de las últimas décadas conducen a un desuso (e incluso

[36] Existen en la tradición antropológica diversas teorías de las clases sociales. Para esta investigación, consideramos fundamental la propuesta de Marx y Engels. No obstante, vemos oportuno complementar las acepciones marxistas con las propuestas de Weber, Pareto, Halbwachs o Georges Gurvitch. Este último, en *El concepto de las clases sociales, de Marx a nuestros días* (1970) definió a las clases sociales como "*grupos particulares de hecho y a distancia caracterizados por su suprafuncionalidad, por su tendencia a una estructuración avanzada, por su resistencia a dejarse invadir por la sociedad global y por su incompatibilidad radical con las otras clases*".

tergiversación) de esta categoría, promoviéndose el empleo de términos que tienden a dar cuenta de factores aislados de contextos más amplios, como la categoría *poder adquisitivo*. Originalmente, el término se asocia al grado de posesión y manejo de los medios de producción en el marco de una sociedad capitalista. Así, el *clasismo* vendría a ser la tendencia a delimitar socialmente a las colectividades en función de este factor, mientras que el *enclasamiento* remite al conjunto de dispositivos materiales y simbólicos que sitúan a un individuo o colectividad al interior de un grupo de esta naturaleza. (Marx, 1983 [1867]) Convengamos, además, para fines de esta investigación, y desde un punto de referencia más reciente en la historia, que la *caída del muro de Berlín* marcó un antes y un después en la segmentación de las sociedades por clases, dejando las clasificaciones sin valor, a criterio de diversos estudiosos. Sin embargo, sí prevalece en nuestro imaginario el *enclasamiento* de manera discursiva y rectora.

d) Sector:

Marx (1983 [1867]) propuso que el sistema económico de una sociedad se agrupa en dos sectores: el primero produce medios de producción y el segundo, medios de consumo. Y añade que los intercambios entre los sectores se hacen en términos de valor trabajo (Ferrer, 2009). No obstante, como se mencionó anteriormente, en esta investigación se hablará sobre Lima Norte, entendida, en gran medida, como parte del denominado *sector emergente* de mayor importancia en la capital, dado su auge económico.

Usualmente un sector tiene también una delimitación geográfica. En este caso, el Lima Norte, según el Censo Nacional de Población de 2017 (INEI), está compuesto por:

- Ancón: 62 928 habitantes
- Carabayllo: 333 045 habitantes
- Comas: 520 450 habitantes
- Independencia: 211 360 habitantes
- Los Olivos: 325 884 habitantes
- Puente Piedra: 329 675 habitantes
- San Martín de Porres: 654 083 habitantes
- Santa Rosa: 27 863 habitantes

En la mencionada publicación de Wong Cabanillas "*El problema del desarrollo socioeconómico y empresarial en Lima Norte*" concluye que se trata de una de las expansiones más importantes de Lima (y del Perú) de las últimas décadas. "*El emprendimiento, la creación de un mercado y dinamismo económico es una atracción de inversiones y mejora de negocios*" (p. 75)

Esta investigación estará basada en los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres, ya que algunos de los centros comerciales más importantes del país confluyen en los alrededores de estos tres distritos.

Lima Norte es la zona limeña de mayor crecimiento económico en la última década y, según diversas investigaciones, sus habitantes comparten aspiraciones similares sobre el progreso. En términos de Roberto Arroyo (2009) Lima norte goza de una *policentralidad* que da cuenta de "*los procesos dentro de un espacio concreto, con su propio dinamismo al interior de la megaurbe limeña, donde las tendencias hacia la globalización y la exclusión socio-espacial asumen expresiones heterogéneas*" (p. 3). Como consecuencia de ello, Lima Norte puede ser entendida como un lugar "*donde se globalizan territorios y espacios (ciudades y áreas urbanas) en términos de mercados de masas que son asociados con el consumo de productos de marca*" (p. 10). A su vez, hoy Lima Norte es también conocida coloquialmente como la *Lima pujante* o *la nueva Lima*. En esa línea, no podemos dejar de mencionar que existe una tendencia a que el espacio, sobre todo el urbano, sea estratificado y, en casos como el Perú, racializado.

Con lo anterior, podemos afirmar que el término *sector* es una respuesta a dos nomenclaturas hoy en proceso de redefinición. La primera es, como se mencionó anteriormente, *nivel socioeconómico* (conocido también por sus siglas N.S.E.), bajo el cual se clasifica a la población por grupos en función de su poder adquisitivo, asumiendo de manera tácita que determinada cantidad de dinero llevará a una persona indefectiblemente a determinadas prácticas (*habitus*) y formas de consumo. Hoy, sin embargo, hablamos de *sectores* toda vez que lo socio no debiera tener relación necesaria con lo económico (y menos aún con un

"nivel"). Por ello, evitaremos en esta investigación utilizar las nomenclaturas de N.S.E. "A", "B", "C", "D" o "E"[37].

La segunda nomenclatura es *Cono*. Se le llamaban Cono Norte y Cono Sur a las nuevas urbes que se asentaban en las zonas alejadas del centro urbano-comercial de Lima. Hoy, sin embargo, no solo hemos despertado de esa visión egocentrista (acaso, eurocentrista) de nuestra capital, sino que, según diversos estudios demográficos, se cree que la expansión de Lima continuará su curso, reconfigurando las zonas que la componen.

e) **Raza:**

Como parte de la herencia colonial, en Latinoamérica y, particularmente, en el Perú, la racialidad se asocia al nivel socioeconómico y a diversas categorías interseccionales. En tanto creemos que las razas *per se* no existen, el racismo no es otra cosa que el usar como excusa un color de piel para clasificar a una persona por la forma en como habla, se viste, camina, come, utiliza su dinero y, en términos de P. Bourdieu, se *distingue* de otros sectores. Usualmente encontramos su uso en el intento de distinguirnos del sector mayoritario dela población capitalina, identificado como *cholo*. Así, los (que se consideran socialmente) blancos reafirman su pertenencia a un grupo más privilegiado, lo que se asocia a la idea de *capital simbólico*. A diferencia del fenotipo, la raza está compuesta por factores no biológicos. Tal es así que personas de piel no-clara, pueden ser consideradas como blancas, precisamente por la forma en como hablan, caminan, comen, se visten y el tipo de prioridades que establecen para invertir su dinero[38].

Consideramos oportuno mencionar que, según el Censo Nacional 2017[39]:

---

[37] Para conocer esta nomenclatura con mayor detalle, se sugiere revisar el estudio denominado *Perú: Población 2019* (Pág. 10) de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). En este estudio se establece que en la "Zona 2" de Lima Norte (que comprende precisamente a los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porras [sic]) el 47,6 de sus habitantes pertenece al N.S.E. "C". Estudio completo: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

[38] En los sectores *blancos* de Lima, es común encontrar a ciertas personas cuyo apodo es *Negro*. Es el caso de hijos de blancos que nacieron con la tez no tan clara. Una broma común ante este tipo de hechos es comentar a los padres: "metieron a tu hijo al horno y no a la incubadora". A diferencia de otros *locus*, ninguna de estas expresiones es peyorativa.

[39] Es oportuno mencionar que el Censo Nacional del 2017 fue el primero que incluyó categorías de autorreferencia étnica, pero establecidas de manera confusa, arbitraria e, incluso, objeto de crítica desde las ciencias sociales, particularmente desde la antropología. Aun así, constituye un valioso material que

De los 23 millones 196 mil 391 habitantes de 12 y más años de edad, el 60,2% (13 millones 965 mil 254 personas) informaron autopercibirse Mestizo, el 22,3% (5 millones 176 mil 809) de origen Quechua; el 5,9% (1 millón 366 mil 931) se sienten de origen Blanco; el 3,6% (828 mil 841) Afrodescendiente y el 2,4% (548 mil 292) de origen Aimara. (INEI, 2017, p. 214)[40]

requiere análisis más profundos. Por más que esta pregunta del Censo no pretendía aludir a la raza, sino a la etnicidad, el error técnico en su elaboración conllevó a que la indagación tendiera a racializarse.

[40] Para conocer algunos gráficos del estudio, revisar los Anexos.

3. CAPÍTULO 1:
EL DISCURSO de Saga Falabella

"*Si el discurso consigue algún*
poder, es de nosotros de quien lo obtiene".
(M. Foucault)

El presente capítulo buscará analizar la función del discurso como mecanismo de poder. Además, se analizará el discurso de Saga Falabella hacia sus interlocutores en tanto resultado de la reunión entre un *habitus* lingüístico y un mercado (Bourdieu, 1982); es decir, se analizará su publicidad entendida como discurso visual y narrativo. Finalmente, se hará un análisis semiótico de las evidencias publicitarias (vale decir, discursivas) recogidas en diversos medios de comunicación por parte de la mencionada transnacional en el periodo a analizar.

3.1 Teorías del discurso y relaciones de poder

El discurso como generador de poder ha sido analizado por diversos autores. Una de las propuestas que consideramos de suma relevancia para la presente investigación es la de Michel Foucault. En *Defender la sociedad*, Foucault sostiene que el poder tiene como función "mantener y perpetuar las relaciones de producción y prorrogar una dominación de clase" (2002, p. 27). Así mismo, en *Historia de la sexualidad, la voluntad del saber* (1986) Foucault afirma que el poder, además de ser un represor de la sexualidad, tiene un carácter economicista, en tanto funda su razón de ser en el mercado. De este modo, el poder se acoge al paradigma del intercambio y de la circulación de bienes para ser concebido como bien intercambiable, prolongando, en esa dinámica mercantil, las relaciones de producción (pp. 169-170).

Daniel Toscano López, profesor investigador de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en su artículo científico *El poder en Foucault: Un caleidoscopio magnífico*, sostiene que el estudio del poder, desde la perspectiva del pensador francés, debe ser entendido desde dos dimensiones. La primera de ellas es la siguiente:

> [la] tecnología disciplinaria surgida en la primera mitad del siglo XVIII en la forma de una 'anatomopolítica' del cuerpo humano, cuyo objetivo consiste en educarlo para controlarlo, en aprovechar sus fuerzas para hacerlo más dócil mediante el procedimiento de las disciplinas" (2016)

Tal disciplina sería la que posteriormente daría pie a la "biopolítica", formada en la segunda mitad del siglo XVIII, como mecanismo para la regulación de poblaciones. Así, según Toscano, para Foucault la biopolítica tendría como objetivo regular los nacimientos, la mortalidad, la salud y la duración de la vida de una población por parte de quienes los gobiernen. La segunda dimensión es "el neoliberalismo y las tecnologías de gobierno que imprimen al problema del poder la complejidad y refinamiento que hasta hoy alcanza". (2016)

Retomando el análisis de *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, en la mencionada entrevista para el diario *Libération* (1982) Bourdieu señala que los agentes sociales (dominantes y dominados) están inmersos en el mundo social "por una relación de complicidad sufrida que hace que algunos aspectos de ese mundo estén siempre más allá o por debajo del cuestionamiento crítico" (Libération, 1982, web). Así, Bourdieu sostiene que podemos hablar del lenguaje, por un lado, desde su función comunicativa o, por otro lado, se analiza el principio del poder que se ejerce en y a través de las palabras. Para complementar esta idea, consideramos oportuno referir la siguiente cita del mismo autor:

> Pienso por ejemplo en las órdenes o las consignas. De hecho, las palabras ejercen un poder típicamente mágico: persuadir, influir. Pero, como en el caso de la magia, es necesario preguntarse dónde reside el principio de esa acción o, más exactamente, cuáles son las condiciones sociales que vuelven posible la eficacia mágica de las palabras. (…) El principio de poder de las palabras reside en la complicidad que se establece, a través de ellas, entre un cuerpo social encarnado en un cuerpo biológico, el del portavoz o vocero, y cuerpos biológicos socialmente educados a reconocer sus órdenes, sus exhortaciones, sus insinuaciones o amenazas. (Libération, 1982, web).

Con lo anterior, el autor francés hace referencia a la noción de *esprit de corps*, expresión francesa que refiere al apego, simpatía, solidaridad o, incluso, identificación hacia el

grupo que se pertenece; fórmula que el propio autor califica como "sociológicamente fascinante y aterradora" (Libération, 1982, web). De este modo, en nuestra investigación procuraremos conocer si Saga Falabella pretende, citando a Bordieu, hacer las veces de cuerpo social encarnado en un cuerpo biológico, el del portavoz o vocero, a sabiendas de las condiciones sociales que vuelven posible la eficacia de las palabras para persuadir e influir en sus interlocutores de Lima Norte.

Para continuar con nuestro análisis, es importante ahondar en la propuesta del antropólogo peruano Gonzalo Portocarrero, quien en *La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje* asegura que la imagen mostrada y propagada por la multinacional Ripley (ver gráfico 2):

> Es como un pedazo de cielo que hubiera descendido a la Tierra. Un destello utópico, un ideal al que resulta difícil resistirse, pues aparecen muy plenas las vidas allí retratadas. Es una familia joven y hermosa. (…) Todo es blanco. (…) El bebé, curiosamente, es aun más blanco que sus progenitores. Es rubio." Para el autor, el color blanco simboliza "pureza", "inocencia", "modestia" y "felicidad". Por algo, señala el autor, el blanco simboliza lo inmaculado; "sin pecado concebido". (2013, pp. 165-167)

Y, por supuesto, destaca que la imagen tiene el fin primordial de convertirse en una manipulación comercial. "Ser papá te queda bien", reza la leyenda. Lo que esta imagen nos quiere decir es que, según Portocarrero, consumiendo en Ripley se alcanzará aquello que parecía inalcanzable: ser blanco (2013, pp. 165-167). Por lo tanto, esta imagen está encuadrada en el discurso capitalista. Así, el consumo se convierte en el camino para alcanzar la promesa que nos hace Ripley. "La asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar es el fundamento de la utopía del blanqueamiento" (2013, pp. 165-167). Por ello, esta *utopía del blanqueamiento* debe ser entendida como proyecto de mejora de la raza, un deseo que permanece en el imaginario postcolonial. Y si los blancos son felices, enfatiza el autor, ¿quién no quisiera ser blanco? De esta manera se explica por qué la utopía del blanqueamiento significa "la colonización del imaginario de indios y mestizos" (2013, pp. 165-167). Es, pues, una promesa que anuncia a los latinoamericanos -y puntualmente a los peruanos- que, de consumir en Ripley, podrán "ser más blancos". En esa línea, "se trata de una invitación que abre un horizonte democrático de igualación social" (2013, pp. 165-167). Se trata de fomentar la

procreación entre colonizados y colonizadores, para que, al cabo de algunas generaciones, todos seamos más blancos.

A partir de la cita anterior, lo que también cabría cuestionarnos es cuál es el alcance democratizador de aquel horizonte de igualación social que propone Portocarrero. Convengamos que, en este ciclo de consumo, el beneficio lucrativo de quienes producen (en este caso, Saga Falabella) termina por distanciarlos más de sus consumidores, lo que dificulta, sino imposibilita, percibir aquella igualación. Quizás de allí que viene su carácter utópico.

En adición a esto, es menester analizar lo sostenido por Carlos Iván Degregori en *Perú: identidad, nación y diversidad cultural*, quien menciona que:

> Somos un país diverso y nos cuesta reconocerlo. Somos uno de los países más grandes del mundo. Ocupamos el 19 lugar en extensión entre el conjunto de casi 200 países. Si preguntamos a jóvenes estudiantes por el lugar que ocupa el Perú por el tamaño de su territorio, pocos aciertan, no sólo por ignorancia sino por baja autoestima, pocos creerían que estamos entre los 20 países más grandes del mundo. (…) Muchos de nosotros mismos, si bien reconocemos la diversidad cultural, étnica y racial porque nos la cruzamos en las calles, o en nuestra propia casa, o en nuestro propio cuerpo, tenemos dificultades para aceptarla como algo positivo. Nos es difícil estar cómodos mirándonos al espejo y aceptando la imagen cultural y racialmente diversa que el espejo nos devuelve. (2004, p. 2)

Este punto de vista también resulta crucial para la presente investigación, en la medida en que el consumo pudiera entenderse como una suerte de placebo, toda vez que intenta cubrir un vacío (baja autoestima) provocado, en referencia a nuestra hipótesis, por el anhelo del ascenso de clase (o, como veremos más adelante, provocado por la aspiracionalidad).

Estas afirmaciones, que dan buena cuenta de la teoría social-racial peruana, encuentran cabida en propuestas como la de Michel Foucault, quien en *El orden del discurso* sostiene que el poder no puede ubicarse sino únicamente mediante el ejercicio del discurso. Así, Foucault afirma que:

> Poder y saber se articulan en el discurso. Los discursos son elementos tácticos en el campo de relaciones de fuerza (...) En toda sociedad la producción del discurso es a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida (…) Ni la verdad es libre por naturaleza, ni el error siervo, sino que su producción está enteramente atravesada por relaciones de poder. (2005, p.11)

Lo que haremos en la presente investigación será, entonces, aproximarnos al discurso de Saga Falabella para intentar determinar si este influye -y de qué manera lo hace- en el imaginario de sus interlocutores, tanto desde su estructura discursiva (en referencia a Foucault), como desde las condiciones sociales (en referencia a Bourdieu) que circunscriben a Lima Norte.

No podemos dejar de mencionar lo que, algunas décadas atrás, Mary Douglas manifestaría con respecto del análisis del discurso en la teoría levistraussiana. En su publicación *El significado del mito* -que no es otra cosa que una crítica a lo propuesto por el padre del Estructuralismo acerca de las unidades semánticas componentes del mito- Douglas sostiene lo siguiente:

> ¿Quiere decir [Lévi-Strauss] realmente que se puede separar un mito en unidades semánticas, colocarlas en una máquina y sacar por la otra punta una pauta subyacente que no es precisamente la que utilizó para seleccionar sus unidades? La rapidez de la mano burla al ojo. (1967, pp. 82-83)

Para Douglas, el análisis del discurso no se trata tan sólo de unidades o elementos que lo configurarían de acuerdo a ciertas técnicas de análisis, más las herramientas conceptuales que sirven para identificarlas y distinguirlas; sino que propone que esas técnicas no pueden basarse en procedimientos que, "eliminando la incertidumbre", tuvieran el poder identificar por sí solos cuáles serían los elementos y/o las estructuras relevantes del discurso, puesto que no pueden sustituir en ningún caso la perspectiva e incluso la intuición del investigador (Josiles, 2005, p.3).

Nuestra ambición investigadora nos invita a cotejar el planteamiento de Douglas con las propuestas de Foucault y Bourdieu acerca del análisis del discurso para luego enmarcarlas en el contexto local procurando dar una comprensión más amplia de lo que planteara

Portocarrero con la utopía del blanqueamiento. Dicho análisis nos llevará no solo a conclusiones, sino, sobre todo, a nuevas interrogantes. Por ejemplo: ¿será que el discurso presuntamente racista de Saga Falabella es parte de una estrategia *consciente* que se basa en una aparente relación de colonizador-colonizados?

Basta con encender unos minutos la televisión, revisar algunos de nuestros diarios y revistas o caminar por la manzana para notar el acentuado grado de racismo que irradia la publicidad peruana.[41] Con todo ello, lo que se pretende en esta investigación es analizar los efectos que este discurso presuntamente colonizador[42] está causando -o ya ha causado- en los limeños desde la perspectiva del consumo. Como ya se mencionó, se ha determinado realizar el trabajo de campo en Lima Norte, en la confluencia de distritos cuyos habitantes son, en gran medida, descendientes y protagonistas del gran fenómeno migratorio peruano (1940-1980), el hecho social y demográfico de mayor relevancia en el siglo XX. Se hará énfasis en los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia. Además, el local de Saga Falabella del Centro Comercial Mega Plaza (ubicado en el límite de estos tres distritos) es el que más ventas le genera a dicha firma en todo el país.

3.2 Características del discurso comercial de Saga Falabella, periodo 2010-2018

Saga Falabella es una tienda por departamentos de origen chileno fundada en 1955. Abrió su primera tienda en Lima en el año 1996 en el centro comercial Jockey Plaza (Surco). Actualmente, Saga cuenta con 14 tiendas en Lima y un total de 26 a lo largo del Perú. Su crecimiento ocurre en virtud del auge económico de las ciudades del Perú, pues Saga Falabella suele ser considerada una tienda "ancla" (término que indica la importancia de una tienda dentro de un complejo comercial, toda vez que atrae consumidores) y protagonista del "boom" de centros comerciales que hemos podido presenciar en el Perú en los últimos 8 años, y que sigue creciendo. (Diario Gestión, 2013)

[41] Para un análisis más detallado del carácter racista de la publicidad peruana, confróntese: KOGAN, Liuba. La discriminación en el Perú: balance y desafíos. 2012

[42] Se le atribuiría la categoría de colonizador al discurso de Saga Falabella toda vez que se enmarcaría en el imaginario aún colonizado de los peruanos, invitándolos a escalar socialmente por medio del blanqueamiento.

Inicialmente, Saga llegó a Lima como una tienda dirigida a aquel sector de la sociedad que Rolando Arellano llamara *Los afortuna*dos (2004, p.) a una parte de la élite limeña. En esa línea, Saga Falabella ha priorizado acentuadamente el uso de gente blanca en su publicidad, estrategia que no ha cambiado desde entonces, y que se mantiene vigente en todas las regiones del Perú donde opera esta trasnacional recibiendo a clientes que manifiestan una notoria heterogeneidad fenotípica. En el discurso de esta tienda, algunos de sus principales rostros han sido Cecilia Bolocco[43], Kate Moss[44], Valeria Mazza[45], Gisele Bündchen[46], Catalina Pulido[47], Paulina Vega[48] y, más recientemente, Úrsula Corberó[49]. Este hecho ha despertado en los analistas peruanos una serie de cuestionamientos, en la medida en que pareciera que el objetivo de esta marca es invitar al consumo a los peruanos para que, tal como lo planteara Portocarrero, se blanqueen. No en vano Saga Falabella es una de las empresas con mayor índice de reclamos por emitir publicidad de contenido racista por parte del Instituto de Defensa del Consumidor y la Propiedad Intelectual (INDECOPI), tal como se detallará luego.

Hacia el año 2012, cuando la empresa empezaba a consolidarse y a expandirse a lo largo de toda la capital, Saga Falabella propagó por los medios de comunicación peruanos una campaña publicitaria denominada BLANCO, cuya protagonista fue Gisele Bündchen, modelo brasileña quien, según la revista *Forbes*, fuera la modelo mejor pagada del mundo por 14 años consecutivos (La Vanguardia, 2008). Resulta interesante analizar la única frase que la protagonista de ascendencia alemana anuncia en el comercial: "el blanco es

---

[43] Cecilia Bolocco, Miss Universo en 1987, presentadora de televisión, actriz, modelo y diseñadora de moda chilena. Estuvo casada con el expresidente argentino Carlos Menem.

[44] Kate Moss, modelo británica. En 2012, ocupó el segundo puesto de la lista *Forbes* de las modelos más cotizadas del mundo. En 2007, la revista *TIME* la nombró una de las 100 personas con más influencia del mundo. En 2008, se realizó una estatua en tamaño natural de ella en oro de 18 quilates, valorada en 1,5 millones de libras esterlinas (2,8 millones de dólares), para una exhibición en el *British Museum*.

[45] Valeria Mazza, modelo, conductora de televisión y empresaria argentina. Es considerada la primera supermodelo latinoamericana, así como la más importante de la historia argentina. Además, es embajadora internacional de Olimpíadas Especiales.

[46] Gisele Bündchen, supermodelo brasileña reconocida por su estilo particular en las pasarelas. Distintos medios la califican como la modelo más millonaria del mundo.

[47] Catalina Pulido, actriz, modelo, y presentadora de televisión chilena. Es el principal rostro de Saga Falabella en Chile.

[48] Paulina Vega, miss Universo 201, modelo, empresaria y presentadora de televisión colombiana. Asimismo, es embajadora de la ONG *Stop Hunger Now*.

[49] Úrsula Corberó, actriz y modelo española, conocida mundialmente por caracterizar el personaje de "Tokio" en la serie "La casa de papel".

mi color". Meses después, la mencionada empresa cambiaría su *slogan* (acaso, discurso) de campaña, para que la modelo empiece a decir "Soy Latina. Soy Falabella", como se mostró en el Gráfico 1.

Gráfico 3:
Publicidad televisiva denominada "Blanco": https://bit.ly/3c81JNZ
Año 2014

Gráfico 4:
Campaña publicitaria denominada "Blanco", que incluyó afiches en la vía pública, publicidad en revistas, periódicos y televisión.

En la mencionada entrevista a Bourdieu sobre *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (1982), el autor francés sostiene lo siguiente en referencia a la teoría neo-kantiana que le confiere al lenguaje, y más generalmente a las representaciones, una eficacia propiamente simbólica de construcción de la realidad:

> (…) Los grupos, y en particular las clases sociales, son siempre artefactos. productos de la lógica de representación que permiten a un individuo biológico, o a un pequeño número de individuos biológicos, secretario general o comité central, papa u obispo, etc., hablar en nombre de todo el grupo, de hacer hablar y funcionar al grupo 'como un solo hombre', convencer –y primero al grupo que representan– que el grupo existe. Grupo hecho hombre, el portavoz encarna una persona ficticia, esta especie de cuerpo místico que es un grupo. Sustrae a los miembros del grupo al estado de simples agregados de individuos separados, permitiéndoles actuar y hablar de una sola voz a través de él. En contraparte, recibe el derecho para actuar y hablar en nombre del grupo, de prenderse por el grupo que encarna (Francia, el pueblo), e identificarse a la función que le da cuerpo y alma, dando como resultado de un cuerpo biológico a un cuerpo constituido. (Libération, 1982, web)

Gráfico 5: Portada de revista navideña. Año: 2014

En esa línea, tras la edición 2014 de la revista navideña de Saga Falabella (gráfico 5), el periodista y escritor Marco Avilés señaló, en una entrevista para *La Mula,* que el síndrome aspiracional, bajo el cual se vende al público la idea de progreso a través del consumo de determinados productos para ascender socialmente y blanquearse, es la principal característica de anuncios publicitarios como el de Saga Falabella. "Juegan con la idea de que todos quieren progresar, todos quieren ser mejores y tener más. Y esta tienda resume todo en "si quieres ser más, blanquéate" (Avilés, 2014), Ello le permite al periodista concluir que saga Falabella le da la bienvenida "a cholos, negros y chinos. En eso es democrática. Basta ir a sus locales para

notar que todos entran. Pero lo que plantea su publicidad es "ven, compra y blanquéate" (2014). Lo propuesto tanto por Portocarrero como por Avilés coincidiría, como veremos en los siguientes capítulos, con los testimonios y datos extraídos de nuestras entrevistas grupales, demostrándose, presuntamente, el ideal del blanqueamiento aún presente en el imaginario de los interlocutores de la mencionada empresa.

Ya en 2018, un comercial televisivo de esta empresa llamó la atención nuevamente tanto de estudiosos como de la población en general. El contenido de este anuncio publicitario, enmarcado en el discurso que caracterizaba a esta multinacional desde su llegada al Perú, pareciera revelar una intencionalidad presuntamente racista, como una estrategia comercial de la empresa. Este comercial televisivo, que fuera rechazado por el Ministerio de Cultura y que, como ya se mencionó en el estado de la cuestión, provocó que Saga Falabella sea multada por incitar al racismo por parte de Indecopi. Esta no sería ni la primera ni la segunda vez que Saga recibiera este tipo de amonestaciones. La forma sistemática y, acaso, sistémica en que Saga Falabella realiza publicidad -a criterio del Ministerio de Cultura, de Indecopi y de la crítica en general- racista nos lleva a las siguientes interrogantes: ¿Lo harán porque les da resultado? Es decir, ¿las ventas de dicha empresa incrementan debido a su publicidad racista? ¿Los interlocutores de Saga se verán ofendidos? ¿O se sentirán representados en dicha publicidad? Ergo, ¿cuál es la invitación de Saga Falabella para sus interlocutores?

Gráfico 6: Escena del reciente comercial televisivo sancionado por discriminación racial.
Video del comercial: https://www.youtube.com/watch?v=var9T0_uEII

Este discurso será contrastado y complementado con nuestras visitas de campo. Como se podrá ver en el registro fotográfico y en las evidencias recogidas en diversos medios de

comunicación, Saga Falabella utiliza en su publicidad -salvo contadas excepciones- personas predominantemente blancas. Y lo hace así no solo en su publicidad dirigida a Lima y el Perú, sino que sucede del mismo modo en todo Sudamérica. Como señaló Mary Douglas en *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo:*

> Siempre nos hallamos ante un problema al tratar de interpretar un relato cuando no está claro si su propósito es divertido o trágico y cuando se ha perdido todo su contexto social. Estaría en consonancia con la teoría crítica de decir que cuando lo único con lo que contamos es el relato mismo, la significación es aquella que cada lector le asigna. (1998 [1979], p.117)

Todo esto podría servirnos de indicio para poder analizar un discurso que tendría por objetivo no solo ejecutar una compra comercial, sino persuadir en el imaginario de una población que, al parecer, tendría aspiraciones que remiten a la *herencia colonial*.

3.2.1 Aspectos discursivos desde la perspectiva de la empresa

En la mencionada publicación de *La utopía del blanqueamiento*, Portocarrero sostiene que:

> (…) tenemos que preguntarnos quién enuncia la promesa, quién construye ese sujeto atrapado por el deseo de blanquearse. La respuesta es clara, puesto que la difusión de la utopía del blanqueamiento conviene sobre todo a los españoles cuyo valor social aumenta en tanto se colocan como el objeto por antonomasia del deseo. (178)

Es a partir de este punto donde podemos empezar a inferir que la aspiración racial de la que se habla nace con la llegada de Colón a América. La pregunta que surge a continuación (y que intentaremos responder siquiera a nivel primario) es qué haría que aquella aspiración continúe aún presente en nuestro imaginario hasta el día de hoy para transformarse, acaso, en una motivación del consumo. Algunos de los hallazgos de esta tesis parecen demostrar que Saga Falabella realiza conscientemente campañas publicitarias que tendrían éxito comercial en virtud de dicha aspiracionalidad racial, pues encuentran un terreno fértil en un problema histórico -e irresuelto- en la sociedad peruana: el de un racismo jerarquizador que se articula a categorías socioeconómicas, culturales, de origen (de etnicidad), de género, entre otras.

En una entrevista realizada en febrero de 2020, una persona directamente vinculada al área de ventas de esta empresa multinacional, y a quien por pedido expreso suyo de no revelar su nombre identificaremos bajo el pseudónimo de "Silvia", nos comentó, en cuanto a los orígenes de la tienda de Lima Norte, lo siguiente:

> Mega Plaza es una de las tiendas más antiguas que abrió Saga en Lima. Siempre se analiza la potencialidad. (…) Muchas veces el riesgo es que esa gente no es bancarizada. No tengo rastro de que esa gente consume. (…) Saga debe haber hecho un análisis con las herramientas que se tienen para saber que esa gente usa mucho efectivo[50]. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

En cuanto a la percepción de Saga Falabella por parte de los consumidores de Lima Norte, nos comentó que:

> Para la gente de Lima Norte, Saga es definitivamente la mejor tienda para comprar que tienen. Nuestra diferenciación es básicamente las marcas que manejamos. Tenemos una ventaja competitiva. Y siempre estamos pensando en qué le gusta al cliente de la zona. Por ejemplo, a esa gente le encanta el minicomponente que es de la altura de una persona porque les encanta hacer sus tonos… Se hace mucho trabajo de exhibición en base a qué le gusta a la gente de la zona. Los vendedores preguntan a los clientes que van paseando. Lo ambientalizas a cómo le gusta al cliente de la zona. Lo que le gusta a la gente en definitiva son las marcas y la ambientalización de la tienda. Hasta la música la piensan. La gente va a pasear. Es la actividad del domingo familiar. En productos que son diseñados por la propia empresa (…) yo creo que lo que más aporta es el prestigio de la moda que vende la empresa. Dicho en fácil, para una persona puede dar igual comprarse una 'refri' en Saga o en Plaza Vea, pero no da igual comprarse ropa en Saga que en Plaza Vea. Valoramos que la gente esté a gusto en la tienda. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

Posteriormente, se le preguntó a "Silvia" qué sensación esperan que la gente se lleve de Saga al comprar. Al respecto, nos comentó que:

[50] Cfr: Anexos: Entrevista a "Silvia", miembro de uno de los departamentos de ventas de Saga Falabella.

> Queremos que la gente sienta que ha disfrutado el comprar. Que la gente se sienta bien. Queremos que la gente se sienta más, no sé si "exitosa" es la palabra… Sino que… Como cuando uno sale con las bolsas… hay gente que sale y le encanta mostrar las bolsas… Como diciendo: 'Yo he comprado' porque genera como endorfinas. Entonces, la gente se siente como en un nivel de desarrollo superior. No sé si 'empoderada' es la palabra, pero uno se siente satisfecho, ¿no? (Se siente) bien. (…) el deseo es que se vayan felices a sus casas y que quieran volver. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

Estas afirmaciones coincidirían con la propuesta de Pedro Jacinto, tanto en lo expuesto en su libro *Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte* (2014), así como en la entrevista realizada para esta investigación a dicho autor[51]. En síntesis, ambos coinciden en que existe un deseo en los clientes de esta tienda por mostrarles a los demás que acaban de comprar (que compran) en Saga Falabella, en un intento de reafirmación de su *estatus* (acaso de consolidar su *habitus*). Asimismo, todo ello sería corroborado por Carlos, comprador frecuente de Saga Falabella de Mega Plaza, participante de una de nuestras entrevistas grupales: "A nadie le gusta contar que te compraste una camisa en Gamarra. Pero si por ahí te dicen 'qué linda está tu camisa, dónde la compraste', con orgullo la gente responde que en Saga" (Comunicación personal, febrero de 2020).

Como veremos más adelante, se trata, pues, no solo de comprar en Saga Falabella, sino de procurar que la gente se entere que hemos comprado ahí.

En cuanto a los personajes que utilizan en su publicidad, "Silvia" nos comentó que:

> (…) Valeria (Mazza) es la que más ha calado. De ahí han habido personajes que han pasado, pero de corta permanencia. Kate Moss… Gisele Bundchen. (…) Se intentó mucho tiempo con Gisele pero se cambió porque no tenía el mismo efecto que Valeria. (…) Efecto de que la gente empatice con el personaje, que la sientan cercana. (…) Hacemos investigaciones (para medir el efecto). Nadie ha generado tanta empatía como Valeria. Les parece cercana y eso te hace cercano el negocio. Con Gisele se trató pero no se logró a los niveles de Valeria. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

[51] Cfr: Anexos: Entrevista a Pedro Jacinto.

Al respecto, se discutió con la entrevistada acerca de si el idioma podría haber constituido una barrera para la modelo brasileña. Al no hablar castellano, la distancia entre Bundchen y los consumidores se ampliaba, volviéndola, en palabras de "Silvia", inalcanzable. Así, podríamos estar frente a una de las razones que hiciera de Valeria Mazza un personaje alcanzable. Esto ocurría, presuntamente, tanto por parte de la empresa como de sus interlocutores. Trataremos, entonces, de aproximarnos a esa sensación de alcanzabilidad, para determinar si, como suponemos, se trata de un intento que va más allá de la indumentaria de la modelo.

Más adelante, se realizaron algunas preguntas relacionadas con el hecho de que la gente -los consumidores- presuntamente quieran verse como los personajes de la publicidad. Al respecto, "Silvia" respondió lo siguiente:

> Yo sí creería que es más el "verte" como ellos que el "ser" como ellos. Es algo que se ve inclusive sin una cara puesta. Tú puedes ver numéricamente, en una venta, que una prenda se vende más porque está puesta de forma más armoniosa en un maniquí que el resto de la marca en las mesas de productos. Entonces, sí hay una aspiracionalidad -de todas maneras- pero no sé si necesariamente por la cara que ven. Entonces, yo sí creo que es como… 'Yo quiero verme regia como ella', pero no es 'Yo quiero Ser ella'. (…) Últimamente hemos hecho campañas, porque nos hemos ido dando cuenta en el tiempo, tal vez 'a cocachos', que la mujer no necesariamente quiere ser flaquita… No es que no quiera ser algo… Sé feliz siendo tú misma. Hemos migrado a eso. Y también haciendo diferentes campañas como de Maquillaje, no con una chica típica, sino con cinco chicas con caras totalmente diferentes, facciones totalmente diferentes, y todas lindas. O haciendo campañas de deporte donde salen: la gordita, la flaquita, la altita, la chata… Todas. Y todas son bonitas en su forma. Entonces, la publicidad ha cambiado a eso (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020).

Acto seguido, se le preguntó: ¿Y crees que esté dando el mismo resultado que antes?

> Tiene muy poco tiempo. No sabría decirte si su efecto es… A ver… la campaña de deportes del año pasado ha sido una de las mejor evaluadas. Se está presentando a concursos. Salían mujeres de todos los tipos, mostrando la diversidad. (…) Ahora tenemos muchos productos que tienen una etiqueta grande que dice 'Hecho en Perú'. Pero

> yo creo que no tiene tanto 'boom' porque es más caro que el polo hecho afura. Ahí sí hay un factor precio que ahí sí juega mucho más. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

Lo que aquí nos explicó "Silvia" es que la ropa hecha en el Perú tiene un costo (de producción y de venta) mayor al de la ropa de marcas extranjeras, puesto que las marcas extranjeras, mayoritariamente, fabrican sus prendas en China, por lo que logran costos más competitivos que los de producción local. Ergo, comprar un polo fabricado en Perú puede ser más costoso que comprar, por ejemplo, un polo americano fabricado en China. Lo interesante de analizar aquí es, por un lado, el cambio en la estrategia publicitaria, pasando de, a juicio de nuestra entrevistada, una publicidad protagonizada por modelos de fenotipo blanco hacia una publicidad más diversa. No obstante, esto no implica necesariamente un cambio en el paradigma colonial de la raza. Por otro lado, resulta interesante también comprender cómo el *Hecho en Perú* sí está teniendo un aparente cambio de paradigma: hasta hace unos años, un sector importante de la población peruana veía lo producido en el extranjero como algo eminentemente mejor en relación con lo local. Hoy, más bien, cuestionamos ese hecho.

Seguidamente, se le preguntó a "Silvia" si todo esto podría cambiar la percepción de la gente sobre Falabella, al dársele más cabida a los productos peruanos en lugar de los extranjeros, a lo que respondió:

> El que lo adquiere (el producto peruano), lo adquiere más orgulloso. Ahora en el mercado hay mucha más socialización: la gente quiere apoyar lo local. Saga no se la va a jugar a ciegas a comprarle todo al Perú. Es algo que se va notando con el consumo. (…) El valor percibido de un polo Tommy Hilfiger es mucho mayor al valor percibido de un polo Basement. La gente tiene una emoción distinta al comprar algo mucho más caro que está accesible para mí, que algo que puedo comprar cualquier otro día. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

Ante dicha afirmación, quisimos rescatar la opinión de "Silvia" sobre algún posible vínculo entre el consumo y la utopía del blanqueamiento. Para ello, se le preguntó lo siguiente: ¿Habrá algún tipo de relación entre el deseo aparente de la gente por ser más blanca y el consumo? A lo que "Silvia" respondió:

> Yo creo que si me hablas de la sociedad de hace 8 años, te digo que sí. Que quieren mejorar su raza. (…) En estos últimos años, los propios clientes son los que nos han exigido a nosotros, Falabella, ser mucho más responsables con la publicidad que ponemos en cuanto a la diversidad de personajes, artistas o modelos que usemos… porque ellos se sienten afectados con que Falabella use personajes que no son como ellos. Antes sí era como **'más *blanquita*, mejor… más *perfectita'***. Y por eso creo que Valeria funcionó perfectamente en esa época. Ahora, si yo pongo… y que nos ha pasado varias veces… y que nunca ha sido hecho con ese propósito, para nada. Simplemente estabas acostumbrado a 50 años de publicidad hecha de una forma… y ponías en un mismo comercial a tres chicas rubias y blancas, la gente se te viene encima, diciéndote 'y no soy ni rubia, ni blanca'. (…) La misma gente nos reclama diversidad. Y te digo que hemos aprendido a cocachos porque ha habido escándalos al respecto. Y dijimos: 'mi público me está pidiendo gente como ellos'. No me piden la carita blanca inalcanzable. Yo creo que eso sí ha cambiado. (…) Las redes sociales te permiten tener una doble moral. Yo creo que, de todas maneras, no necesariamente lo que esta gente dice, es lo que hace. Probablemente se dejan llevar por el colectivo… hay muchos de esos. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

Estas afirmaciones coincidirían con la postura de Liuba Kogan, doctora en Antropología y directora del Departamento de Investigación de la Universidad del Pacífico, quien sostiene que la aspiracionalidad racial en el Perú quedó en las generaciones pasadas[52]. Dicha entrevista será detallada más adelante.

Finalmente, sobre la pregunta acerca de una posible diferencia comercial (ventas) entre la publicidad de antes y la de hoy, "Silvia" nos respondió que no ha habido ninguna diferencia:

> Es más, un tema de prestigio o de la imagen de la marca, pero económicamente no. Al final la venta va mucho más allá de la cara que le pones. Ya me dijeron que esta blusa va con este pantalón o con esta casaca porque en el maniquí está así. Entonces tú le das bien a eso. (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020)

[52] Cfr: Anexos: Entrevista con Liuba Kogan

Una primera conclusión que podemos esbozar -con base en esta entrevista- es que las nuevas generaciones valoran más una publicidad que resalte la diversidad, en donde puedan verse reflejadas tal y como son, sin ningún afán de aspiracionalidad racial. Sin embargo, "Silvia" sugiere que esta nueva publicidad no racista sí podría generar un cambio en la percepción de la tienda para el imaginario de sus interlocutores.

Otra conclusión que podemos esbozar sobre la misma base es que la gente adulta -personas mayores de 45 años- mantiene en su imaginario un presunto deseo de blanquitud. Ello podría explicar, como lo mencionó "Silvia", la gran acogida que tuvo Valeria Mazza para con la tienda y sus interlocutores. Este hecho sería confirmado en nuestras entrevistas grupales, en donde, como detallaremos más adelante, se mencionó que, en el Perú, la mayoría de las personas quisieran ser más blancas, pues ven en los blancos una suerte de ascenso social. Aquí, entonces, validaríamos la propuesta de Portocarrero, demostrándose la vigencia de la utopía del blanqueamiento, al menos, en un grupo de consumidores -mas no en todos- de Saga Falabella de Lima Norte.

3.2.2 Aspectos discursivos desde la perspectiva de los mercadólogos

Humberto Polar, publicista peruano reconocido internacionalmente, comentó en el portal periodístico *La Mula*[53] -a propósito del mencionado catálogo publicitario que Saga Falabella lanzó al público en la Navidad del 2014 (gráfico 5) y que desató una enorme polémica en las redes sociales a raíz de una publicación[54] de Eduardo Adriancén en *Facebook*- lo siguiente:

> Existe una palabreja en el mundo de las comunicaciones, en realidad una categoría: lo 'aspiracional'. Esto presume que hay realidades a la que las personas 'aspiran', y existe la idea de que si la gente ve en la publicidad eso a lo que aspira, se va a interesar más por un producto o servicio. (…) Por supuesto, es una categoría absolutamente arbitraria que es tomada por algunos como una verdad en el mundo del marketing (…) El problema es

[53] Cfr: Entrevista completa: https://redaccion.lamula.pe/2014/12/04/la-publicidad-no-necesita-ser-aspiracional-para-ser-exitosa/jorgepaucar/

[54] Cfr: Publicación original: https://web.facebook.com/photo.php?fbid=967590289935020&set=a.451624964864891.121694.100000521742657&type=3&theater&_rdc=1&_rdr

> que se toma como natural algo que no lo es, que tiene mucho de fantasía colonial. (Polar, 04 de diciembre de 2014)

Desde este punto de vista, nos encontramos quizás frente al más grande problema de la publicidad peruana: nos enseña a aspirar a ser blancos, toda vez que se vale de un imaginario aún colonizado que se fortalecería con una sensación de igualación social desde el consumo.

Portocarrero, Degregori, Quijano, Nugent y diversos autores más lo expresan de forma clara: no solo la publicidad, sino los medios de comunicación en general están plagados de estereotipos que aparentemente aceptamos como ciertos o, lo que sería quizás más grave, provocan risa, legitimando de algún modo la jerarquización de las razas (acaso, la blanquitud, en términos de Bolívar Echeverría). Según Portocarrero,

> Muchas veces se ha dicho que estos anuncios son racistas, pues, en efecto, las características fenotípicas de los modelos poco tienen que ver con el físico de la inmensa mayoría de peruanos, que, mayormente, no somos ni blancos ni rubios, sino morenos, o trigueños o cobrizos. (2013: pp. 165-167)

Y es aquí donde entra el rol de las agencias de publicidad. Según el mismo autor, estas suelen contestar las críticas racistas diciendo que ellas deben mirar por el interés de su cliente -tal como se mencionará más adelante en el caso de la Universidad San Martín de Porres y su Decano de Derecho en 2015[55], quien, en síntesis, irrumpió en un salón de clases para que se lleve a cabo una toma fotográfica publicitaria "en tiempo real", no sin antes sacar a algunos alumnos de ascendencia andina para meter al aula a otros alumnos de ascendencia europea-, preocupados únicamente en incrementar sus ventas. Entonces, destaca Portocarrero que las agencias de publicidad buscan interpretar a sus potenciales consumidores, *"*no su realidad vigente, sino en sus ideales y aspiraciones; es decir, en aquello que admira y desea ser*"* (2013, p. 166). Si comparamos esta propuesta con lo que Michel Foucault planteara sobre *El orden del discurso* (2005), es posible inferir -como también lo señalara Portocarrero- que el discurso racista de empresas como Saga Falabella no solo persuade impulsos de compra-venta, sino que, además, *"*modela las

[55] Cfr: https://capital.pe/actualidad/facebook-denuncian-acto-racista-en-usmp-y-respuesta-del-decano-desata-polemica-noticia-800052

aspiraciones del público a quien se dirige*"*. (2013, p. 167). Sin duda, podemos ir acercándonos a las intenciones discursivas de empresas como Saga. Lo que nuestra investigación intentará responder es si este discurso ha calado en nuestro imaginario de modo tal que, en efecto, las motivaciones de consumo de los limeños de la zona conurbana norte responden a un presunto deseo de blanqueamiento.

A lo señalado anteriormente, conviene añadirle información que permita, en cierto modo, cuantificar el discurso de empresas como Saga Falabella, para intentar aproximarnos al impacto que este pudiera estar generando en el imaginario de los limeños.

Según la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), las tiendas por departamentos son el modelo de negocio que más dinero han invertido en publicidad en los últimos cinco años en el Perú[56]. A su vez, en el portal "Mira a quién le compras" de la entidad INDECOPI, Saga Falabella ocupa el segundo lugar en el ranking de tiendas por departamento con mayor número de denuncias tanto de personas naturales como jurídicas[57]. Al respecto, Wilfredo Ardito Vega, miembro de la Asociación Pro Derechos Humanos, señaló, en una conferencia publicada por la edición virtual del diario La República[58], que

> […]los niños terminan teniendo problemas de autoestima. La gran mayoría no se ve reflejado en la publicidad donde se muestran modelos de felicidad y éxito. Piensan entonces que no los podrán alcanzar por no ser blancos y bonitos. Esto terminaría, sin lugar a dudas, afectando la autoestima de los menores. (2014: web)

Al ser Saga Falabella la marca de tienda por departamentos con mayor nivel de recordación por los limeños según Reuters[59], surge la problemática en cuestión. El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) indica en el artículo 12 de su Código de Ética Publicitaria que

---

[56] CFR: Mercado Negro http://cort.as/aiX7

[57] CFR: INDECOPI http://servicios.indecopi.gob.pe/appCPCSUMBuscador//#resEmpresaRan

[58] CFR: La República: https://larepublica.pe/22-03-2005/activistas-de-derechos-humanos-dan-premio-publicidad-racista/

[59] CFR: El Comercio: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-su-categoria-2016-arellano-marketing-noticia-1901718/7/

> […] el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica. (2014: p. 10)

Este consejo de ética se creó con la finalidad de que las empresas comerciales acudan a este antes de emitir su publicidad para garantizar que no se esté "ofendiendo" a nadie. Sin embargo, estamos lejos de que esto sea una realidad. Adicionalmente, es oportuno mencionar que la Ley 30021 en su artículo 8.e. indica: "Se prohíbe la publicidad que presente estereotipos raciales o que origine prejuicios o cualquier forma de discriminación" (1993). A su vez, el Decreto Legislativo 1044, artículo 18.a. señala lo siguiente: "Se prohíbe la publicidad que induzca actos discriminatorios de cualquier tipo"(2008). Por lo visto pareciera que este marco normativo, al igual que sus instituciones reguladoras, no llegarán a cumplir sus objetivos.

Por otro lado, ante tan compleja situación, se debe tener en cuenta el actual *boom* de centros comerciales en el Perú [60]. Según lo comentara el presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Accep), José Antonio Contreras en el portal noticioso Andina (2013), nuestro país contaría con más de 100 centros comerciales para finales del 2020[61]. Este incremento conllevaría, a su vez, a un incremento de la publicidad de las tiendas por departamento, anclas principales de estos *grandes centros de blanqueamiento* (Portocarrero: 2013). En una nota para el diario Gestión, Mirtha Trigoso, redactora de la sección Negocios de este medio, mencionó que el crecimiento del *retail* impulsará inversión publicitaria. "[…] esta buena proyección se basa en el consumo y la demanda interna que siguen sumamente activos" (2013: web). Indicó que, a diferencia del 2012, año en que fueron los jóvenes los dinamizadores de la inversión publicitaria, este año será el *retail moderno* (léase, Centros comerciales) y el crecimiento agresivo en su construcción el que impulsará el incremento de la inversión publicitaria. "(…) Falabella lideró en marcas en Tv debido a la promoción de sus tarjetas de crédito. (2013: web)

---

[60] Crecimiento detenido por la emergencia sanitaria nacional como consecuencia del Covid-19

[61] Cfr: ANDINA: https://andina.pe/agencia/noticia-peru-vive-boom-retail-y-antes-2020-habra-mas-100-centros-comerciales-551491.aspx

Con lo anterior, todo pareciera indicar que el panorama empeorará. Es por ello que esta investigación busca llamar a la reflexión tanto a responsables como usuarios para cuestionar estas prácticas discursivas presuntamente enclasantes.

Gráfico 7
Cuadro comparativo del crecimiento de la inversión en publicidad de diversos sectores comerciales.
Fuente: Ibope Media

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIO 2014 VS 2015

Super e hipermercados	26'259,189 26'770,726	2%	Gaseosas	13'967,422 9'977,298	-29%
Higiene y belleza capilar	18'091,441 22'397,398	24%	Higiene bucal	10'693,047 7'638,294	-29%
Universidades	21'490,960 22'118,292	3%	Agentes inmobiliarios	11'763,619 6'804,067	-42%
Tiendas por departamentos	26'919,983 22'116,826	-18%	Jabones y espumas de baño	5'106,555 6'691,820	31%
Detergente para ropa	21'404,416 12'923,273	-40%	Gremios y asociaciones	2'222,283 5'798,178	161%

FUENTE: Ibope Media con la colaboración y análisis de Mindshare.

Consolidado del periodo del 01 de enero al 30 de junio del 2015
Tarifa en dólares promedio del mercado
Tipos de avisos: todos menos vía pública e Internet

La consultora de marketing "Future Brands" y la revista *América Economía* colocan a Saga Falabella dentro de las 20 empresas con mayor futuro en el mundo del marketing. La razón se debe, según Future Brands, a que se trata de "marcas que conectan con su público objetivo y son percibidas como empresas inspiradoras y relevantes". (2014) ¿Tendremos aquí una prueba del uso del imaginario colonizado de los peruanos por parte de Saga?

Por otra parte, Alberto Goachet, presidente de Fahrenheit DDB, reconocida agencia de publicidad en el Perí, declaró, en una conferencia en la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) publicada por el diario Gestión[62], que es posible reconocer un avance en reflejar adecuadamente a la sociedad nacional en la publicidad peruana. Sin embargo:

[62] CFR: https://gestion.pe/tendencias/publicidad-peruana-hay-flojera-conocer-consumidor-98592-noticia/

> Aún se siguen usando modelos de los años setenta por falta de investigación de mercado y de comportamiento del consumidor. El típico modelo de vecinas recomendándose productos o de madres que buscan lo mejor para su familia es aún común en la publicidad hecha en el Perú (…) hay avances en el trabajo de reflejar con fidelidad a la sociedad peruana frente a las tandas publicadas hace diez años. Ahora reflejamos de una manera más fiel nuestra sociedad. Antes no se veía una pyme o un bodeguero y ahora lo vemos muchas veces. Creo que también tenemos el reto de incorporar nuevos perfiles. Por ejemplo, en el área de Planeamiento de la agencia tenemos a un antropólogo, que enriquece nuestra mirada del consumidor. (Goachet, 2015: web)

Analizando lo manifestado por Goachet, nos encontramos frente a un problema de rigor: si bien no se hace una referencia directa a lo fenotípico, podemos inferir que los mercadólogos pretenderían darle un rol más protagónico a la publicidad como agente de igualación mostrando cholos en sus campañas. Esto sucedería sin darse cuenta de que posiblemente estén perpetuando el clasismo al colocarlos siempre en una jerarquía menor frente al blanco.

Al respecto, en una entrevista a Liuba Kogan (2016), nos comentaba que ella ha trabajado en empresas de investigación de mercados, en donde:

> Los clientes siguen pidiendo lo mismo: quieren chicos blancos para su producto, sin importar lo que el mercado dice, por más que han hecho *focus group*. Entonces, los que hacen la publicidad, las agencias, (el trabajo) siempre es "para ayer", entonces les resulta fácil repetir la misma fórmula. […] Yo creo que no hay estudios muy profundos en el mundo del marketing sobre estas tendencias, y se sigue replicando. Yo ya no creo que haya una cuestión aspiracional en términos raciales, sino más bien de la categoría de la universidad a la que vas. Eso no significa que lo racial no tenga ninguna presencia, también la tiene, pero, por ejemplo, la publicidad de Acuña, de Cesar Vallejo, habla sobre una "raza de campeones". Eso no apela a lo blanco, sino a que el peruano es recio, el peruano es emprendedor, es chamba. (Kogan, comunicación personal, octubre de 2016)

Resulta interesante analizar la postura de Kogan al respecto, en donde podemos inferir que, según su opinión, las agencias de publicidad no tienen la intención real de colonizar (más) nuestro imaginario, sino que simplemente se rigen por formas de comunicación que funcionaron antaño y que, se supone, siguen funcionando hoy.

Adicionalmente, se considera importante mencionar un caso reciente que pudiera revelar que esta aspiracionalidad de la que se ha venido hablando, no solo compete a empresas comerciales, como en el caso de Saga Falabella. Como se mencionó anteriormente, en el 2015, la Universidad San Martín de Porres fue foco de muchas críticas al revelarse un audio en donde se oía al decano de la Facultad de Derecho pedirle a un grupo de alumnos que salgan del salón y, en su reemplazo, pidió a otro grupo que entre, porque una revista iba a tomar fotografías de esa aula para hacer publicidad. Tras las quejas de los propios estudiantes en las redes sociales, diversos medios de comunicación entrevistaron al mencionado decano para que rinda explicaciones, y este dijo que:

> Para hacer publicidad a colegios de nivel B, hay que ponerse en la mente y gustos de chicos y chicas de 16 años. No comparas planes de estudio ni corrientes jurídicas, sin o que ojeas el folleto de admisión y eliges el lugar donde encuentras gente que quisieras conocer por los motivos más frívolos y superficiales. La publicidad eficaz es la que se pone en el lugar del público objetivo a la que está destinada. Las profes pidieron gentilmente intercalar a los chicos con chicas, y en el grupo habían de diversos tipos y colores, por cierto. Disculpen si alguien se ofendió, la idea es que postulen más y mejores muchachos para seguir elevando nuestra posición en los rankings, y eso beneficiará a graduados, alumnos y profesores. (El Comercio, 2015)

Resulta interesante ver cómo la postura del Decano de Derecho de la USMP se contrapone con lo expuesto por “Silvia” y por Kogan, y, más bien, coincide con las posturas de Jacinto, Portocarrero, Degregori y otros. ¿Será, entonces, que los publicistas y mercadólogos, conocedores de esta presunta aspiración racial que tienen los jóvenes peruanos, construyen campañas publicitarias -léase, discursos- protagonizadas por gente blanca para persuadir en sus motivaciones de compra?

3.2.3 Aspectos discursivos *in situ* a partir de la observación participante en la tienda de Mega Plaza, Lima Norte

En las visitas realizadas, se pudo observar que la tienda de Saga Falabella de Mega Plaza es uno de los locales más grandes de este centro comercial. Su ubicación es muy cercana a la entrada principal del mismo, lo que facilita que un gran número de visitantes pasen frente a la tienda. Este local cuenta con dos pisos: en el primero, se ubican las zonas de maquillaje y ropa para mujeres; en el segundo, ~~piso~~ se encuentra la zona "electro", hogar (decoración), ropa para hombres y juguetería. Pese a haber abundantes marcas y productos, los pasillos del local son bastante amplios, lo cual permite que, pese a haber muchos visitantes, no resulte incómodo estar ahí y pasear. Hacia el exterior, el patio parece un "desfile" de compras: todos los visitantes que salen de la tienda de Saga pasean por el patio principal de Mega Plaza luciendo las bolsas de dicha marca. Muy cerca del local de Saga Falabella se encuentra la *Escuela de Imagen Integral y Modelaje* de la reconocida modelo peruana Mónica Chacón[63].

Es importante resaltar que todas las paredes de la tienda, tanto internas como externas, están cubiertas de publicidad de Saga Falabella. Tanto dentro como fuera del local, el 100% de la publicidad muestra gente de fenotipo blanco, como Valeria Mazza, Gisele Bündchen, Christian Meier, etc. (Véase anexo 3). La tienda está dividida por marcas. Cada una de ellas utiliza un determinado espacio que puede oscilar entre los 6 mts^2 y los 35 mts^2. La marca de ropa Sybilla, que tiene uno de los espacios más grandes de toda la tienda, lo aprovechó y colocó una pantalla LED de aproximadamente 80 pulgadas, en donde emiten publicidad que llama la atención de los visitantes. En este caso, el 100% de las publicidades emitidas en esta pantalla LED es protagonizada por gente de raza blanca. Al entrar a la tienda, la primera área es la zona de maquillaje / belleza (perfumes, cremas para la piel, maquillaje en general). Las compras en dicha zona no son solo de mujeres adultas, aunque sí mayoritariamente. Se observa también a niñas e incluso a algunos hombres comprar productos (perfumes). En todo el recinto se oye música a volumen elevado: Música cumbia / salsa / electrónica (tecno), que proviene tanto de la misma

[63] Mónica Chacón, Miss Perú 1996. Actual empresaria de modas.

tienda, así como de la zona “electro”, en donde muchos consumidores prueban (a mucho volumen) los equipos a adquirir.

En cuanto a los consumidores, se observa que acuden al centro comercial “bien vestidos” (peinados, perfumados, con ropa aparentemente nueva). Esto sucede tanto con los jóvenes como con los niños y los adultos. Pareciera que importa mucho el cómo se les ve; algunos usan gafas de sol hasta en la noche. Sobre este punto, vale la pena mencionar lo manifestado por Pedro Jacinto durante nuestra entrevista a profundidad, quien nos habló acerca del deseo de la gente por mostrarse como comprador de Saga Falabella, exhibiendo sus bolsas llamativamente verdes a lo largo del centro comercial, toda vez que los usuarios de Mega Plaza no solo acuden para compras específicas, sino que van a pasar el día a modo de paseo[64].

[64] Cfr: Anexos. Entrevista a Pedro Jacinto

3.2.3.1 Recojo de evidencias

A continuación, se presentarán una serie de imágenes que nos aproximarán y nos ayudarán a interpretar el discurso presuntamente colonizador de la empresa Saga Falabella, creado sobre la base de una sociedad postcolonial con estamentos étnicos y sociales marcados, para persuadir y motivar el consumo en sus interlocutores.

Gráfico 2:
Portada de revista navideña de la tienda Saga Falabella. Año 2014

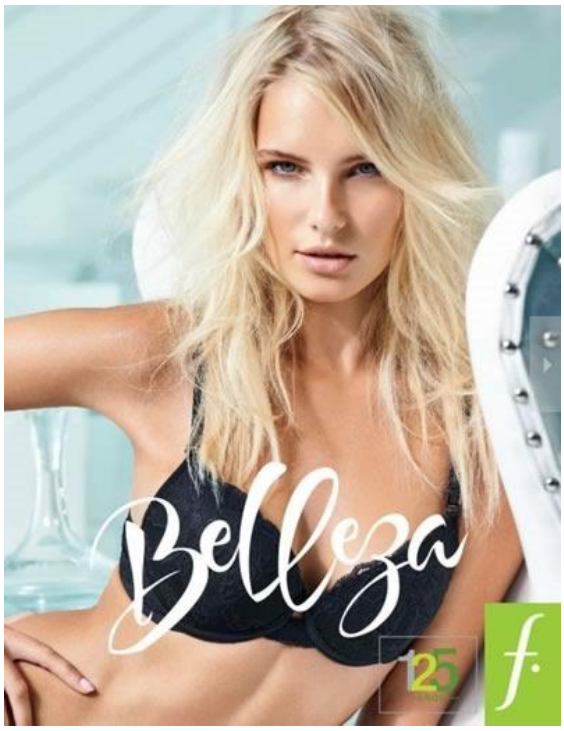


Gráfico 3:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2014

Gráfico 4:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2013

Gráfico 5:
Contra-portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2014

Gráfico 6:
Publicidad "pasacalle" de la tienda Saga Falabella. Año 2012

Gráfico 7:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2011

Gráfico 8:
Portada de revista navideña de la tienda Saga Falabella. Año 2012

Gráfico 9:
Publicidad "pasacalle" de la tienda Saga Falabella. Año 2012

Gráfico 10:
Publicidad emitida en el portal de *Facebook* de la tienda Saga Falabella. Año 2016

. Año 20

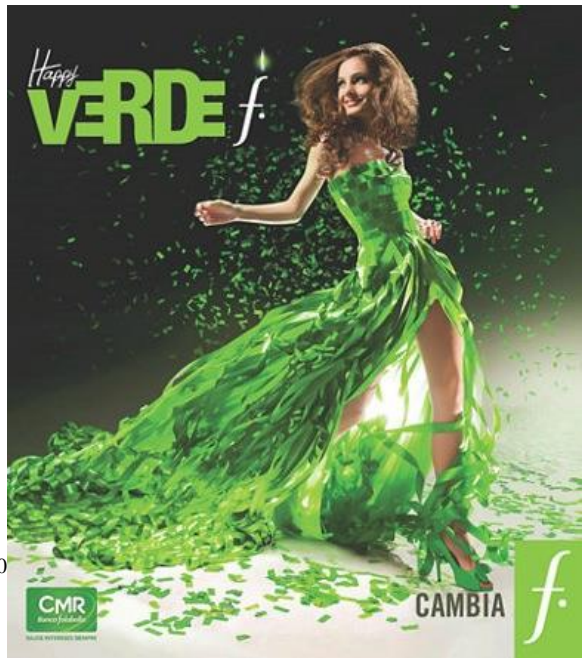


Gráfico 13:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2011

Gráfico 12:
Publicidad emitida en el portal de *Facebook* de la tienda Saga Falabella. Año 2016

Gráfico 14:
Publicidad emitida en el portal de *Facebook* de la tienda Saga Falabella. Año 2016

Gráfico 15:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2011

Gráfico 16:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2011

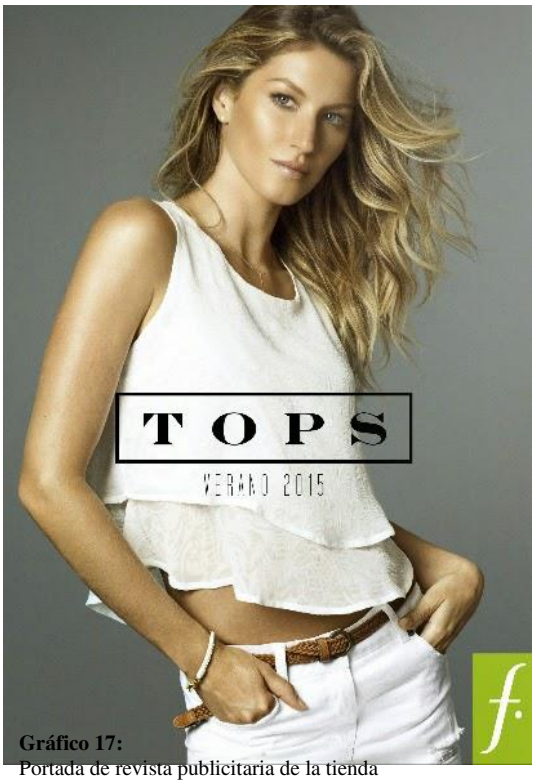


Gráfico 17:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2015

Gráfico 18:
Contra-portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2014

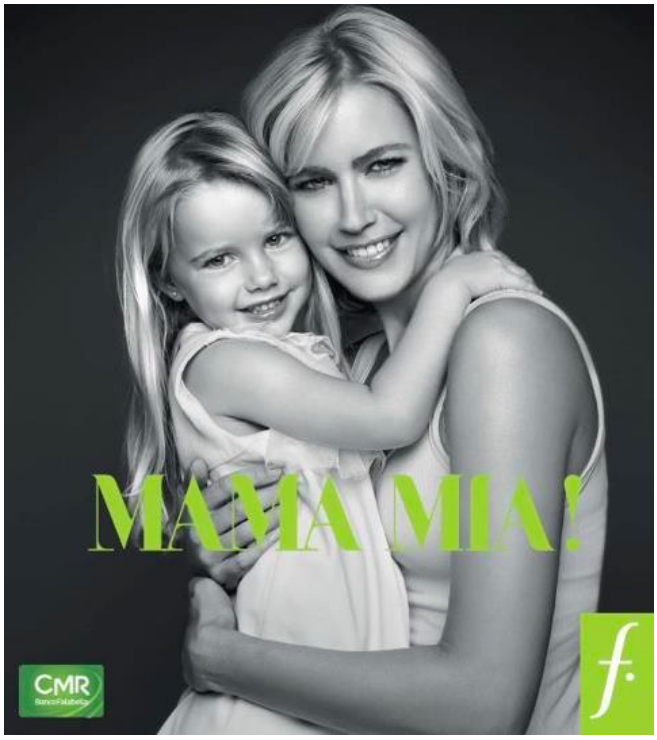


Gráfico 19:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2014

Gráfico 20:
Publicidad "pasacalle" de la tienda Saga Falabella. Año 2014

Gráfico 21:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2012

Gráfico 22:
Portada de revista publicitaria de la tienda Saga Falabella. Año 2011

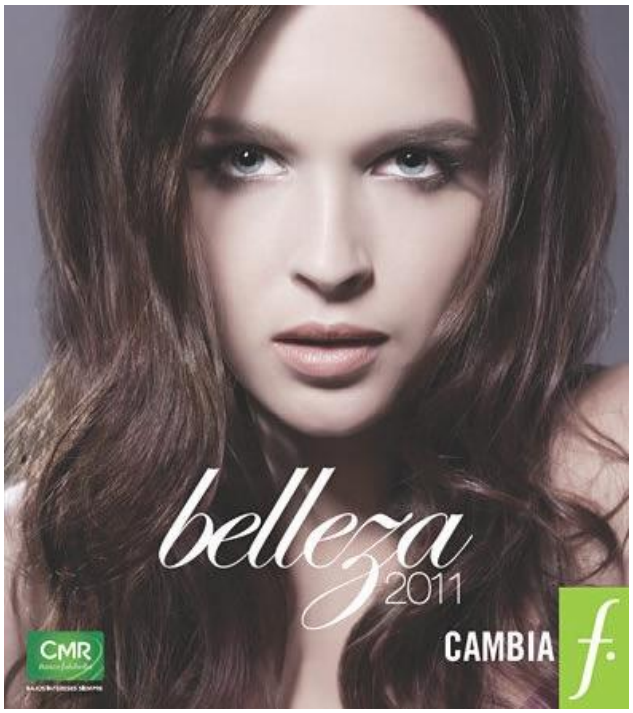


Gráfico 23:
Publicidad emitida en el portal *Facebook* de la tienda Saga Falabella. Año 2015

3.2.3.2 Aproximaciones semióticas sobre el recojo de evidencias

Como ciencia interpretativa, es apropiado analizar semióticamente las imágenes que Saga Falabella utiliza en su discurso. En esa línea, es fácil notar la omnipresencia de personas de tez clara, acompañadas de textos que invitan a ser como ellas o, en su defecto, a reconocerlas como bellas. Existe, entonces, en un contexto de herencia colonial racializada del que ya hemos venido mencionando, un discurso presuntamente intencional por parte de Saga Falabella que, una vez más, evocaría a la *utopía del blanqueamiento*, toda vez que pretendería demostrar que estas personas sí son bellas y, para que sus interlocutores puedan alcanzar esa belleza, deben verse más como ellas (es decir, ir a comprar a Saga). Esto configuraría un *círculo hermenéutico*[65] en donde el emisor (Saga

[65] Friedrich Schleiermacher habla de un "círculo" para designar una 'reciprocidad' (o en términos de Roman Jakobson, la retroalimentación) entre el todo y lo singular en que se mueve la intelección. Por su parte, en su obra "El ser y el tiempo" Martin Heidegger establece que el círculo hermenéutico es la ley fundamental de la intelección que pertenece a los dominios esenciales de la existencia y se mueven como un todo en el dominio de lo que es la existencia humana como entidad comprensiva.

Falabella) buscaría asegurar la comprensión del mensaje desde una acepción aspiracional. Desde la perspectiva de Jacques Lacan, se trataría de un orden simbólico que la trasnacional buscaría introducir en la percepción de sus interlocutores desde una base hermenéutica.

Al haber una notoria mayoría femenina (femenina-blanca) en las imágenes utilizadas por la empresa en mención, se infiere que el discurso de Saga Falabella pretende una reivindicación de lo femenino desde la blancura. Hablamos de reivindicación toda vez que los interlocutores de esta parte del discurso serían personas que, en concordancia a la herencia colonial, ocupan la base de la pirámide social: mujeres de ascendencia indígena. En esa línea, y valiéndonos de las propias frases utilizadas por Saga, ser "Latino" des-indigeniza y blanquea. Al hablar de "Cambia" o de "Atrévete", Saga no nos está diciendo otra cosa que "Supérate. No seas como eres." Se trataría, entonces, de una invitación a sus interlocutores para consumir como consumen los blancos.

Así, esta aspiracionalidad racial a la que Saga nos invita se convierte en la revalidación de aquel mito que nuestros padres nos han querido hacer creer a todos (con el apoyo de familiares y amigos), pues "de niño yo era rubio", como si ciertos orígenes dieran cierto estatus. "Y que no se crea que quiero ser una Gisella Valcárcel [66], rubia al pomo, sino que yo de verdad fui (soy) blanco*"*[67]. Saga, entonces, se convierte en un aliado de ese discurso; un paraguas inclusivo que me permite ser quien en verdad debo ser.

En la publicación *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica,* Luis Alberto Hernando Cuadrado, profesor de Semiótica en la Universidad Complutense de Madrid, señala que:

> La publicidad dota a los productos de una personalidad que los distinga y diferencie. Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. Los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones. De este modo, la publicidad

[66] Conocida como "La reina del mediodía", Gisella Valcárcel es una conductora de televisión peruana, reconocida por su ascenso social, toda vez que empezó en la TV como una "vedette" y hoy es una de las mujeres más influyentes del Perú según IPSOS (2009). Cfr: Para mayor información, revisar https://web.archive.org/web/20120821043914/http://elpoderenelperu.com/inicio/sectores?anio=2009#

[67] Ver Anexos

> se erige en una de las fuentes de la cultura de masas, en la que la uniformidad social se logra sustituyendo los valores tradicionales por otros nuevos. (…) La imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir, establecer con ellos un contacto y mantenerlo, e influir sobre su conducta. (1992, p. 513)

Dicho esto, podemos intuir que Saga Falabella pretende construir una personalidad en su empresa que sirva de modelo aspiracional a sus interlocutores, dando a entender que comprando en Saga podrán tener ese tipo de personalidad (acaso, blanca). Todo esto concordaría con lo recogido tanto en las entrevistas, grupos focales y observación participante realizada en el lugar. El éxito comercial de Saga Falabella en Lima Norte no responde a otra cosa que a la percepción que sus interlocutores tienen sobre ella: una de las mejores tiendas en el Perú[68].

3.2.4. Aspectos discursivos desde la perspectiva de los consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza, Lima Norte

Francesca Uccelli, antropóloga del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y co-autora del mencionado libro *Solo zapatillas de marca* (2016), ha señalado en una entrevista para la presente investigación que no solo los jóvenes pertenecientes a sectores pobres anhelan usar zapatillas Nike, sino que este deseo es de todos los jóvenes, de todos los sectores económico-sociales.

Según nuestras entrevistas grupales, los consumidores no perciben al discurso de Saga Falabella como racista *a priori*. De las ocho (8) entrevistas grupales realizadas a consumidores de esta tienda en Lima Norte, en ninguno de los casos se calificó de racista a la publicidad que emitía en primera instancia. No obstante, casi todos, en particular los consumidores de grupos etarios mayores, reconocían a las modelos de la publicidad de esta trasnacional como "hermosas", "bonitas" o "muñecas", marcando una distancia entre estas actrices y ellas mismas (las consumidoras).

[68] Cfr: América Economía (2014) http://rankings.americaeconomia.com/marcas-con-mas-futuro-peru-2014/

> Lo malo es que cuando veo cómo le queda el vestido a las modelos, digo: "qué bonito le queda; me lo quiero comprar". Pero cuando voy a la tienda y me lo pruebo me queda mal, se me ve gorda, los rollos se me salen y me deprimo. (Liliana, comunicación personal, febrero de 2020)

Y las afirmaciones eran similares para el caso de los hombres. Es así que, como veremos más adelante, una buena parte de nuestros entrevistados consideran que "hay cierto tipo de ropa que le queda bien a cierto tipo de personas". De modo tal que, a ojos de estos consumidores, el discurso de Saga invita a ver cómo podría llegar a verse alguien que compra en esta tienda, postura que pareciera coincidir con la de Gonzalo Portocarrero en *La utopía del blanqueamiento* al sostener que la estrategia discursiva se basa en prometerle al consumidor: "ven y blanquéate". No obstante, como veremos en los siguientes capítulos, las percepciones no eran las mismas en el caso de los consumidores más jóvenes.

Citando nuevamente a Bourdieu en la mencionada entrevista del historiador francés Didier Eribon, en el marco de la publicación de *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (1982) se señala lo siguiente:

> (…) Las palabras contribuyen a formar el mundo social. Colocar una palabra por otra es cambiar la visión del mundo social, y por lo tanto, contribuir a transformarlo. Hablar de la clase obrera, hacer hablar a la clase obrera (hablando por ella), representarla, es hacer existir de otro modo, por él mismo y por los otros, el grupo que los eufemismos del inconsciente ordinario anulan simbólicamente: los 'humildes', 'la gente sencilla', 'el hombre de la calle', 'el francés medio', o en la obra de algunos sociólogos 'las categorías modestas'. (Bourdieu, Libération, web).

Esta propuesta de Bourdieu podría verse reflejada en lo que afirmó el mencionado publicista peruano Alberto Goachet, en una entrevista para el portal *BBC News* acerca del racismo en la publicidad peruana en 2014:

> Es cierto que la publicidad muchas veces es recriminada y cuestionada porque muchas veces cae en el estereotipo del modelo publicitario, que yo creo que tiene que ver con las ilusiones o sueños que se venden (...) Pero es que hay veces que la publicidad te tiene

> que hacer soñar un poco. Y eso no se logra poniendo a una persona promedio (en los anuncios)[69] (Goachet, 2014).

Estas afirmaciones nos invitan a pensar en un discurso sistémica e inherentemente racista, no solamente por parte de Saga Falabella, sino de buena parte de la publicidad peruana. No quisiéramos caer en el debate del huevo y la gallina, cuestionando qué sucedió primero: si los discursos racistas que, en términos de Bourdieu, formaron y transformaron la realidad, o si el racismo *per-se* inserto en nuestro imaginario (colonizado). Lo que buscamos es comprender qué elementos de la herencia colonial vinculados al racismo entran en juego en la lógica del consumo en la mencionada tienda. Y para ello será primordial analizar el consumo en Saga Falabella de Lima Norte.

[69] Nota completa del portal BBC news: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw

4. CAPÍTULO 2:
EL CONSUMO, en relación con el imaginario

"¿Qué es, pues, la igualdad sino la negación de toda libertad, de toda superioridad y de la propia naturaleza?"
(Flaubert citado en Bourdieu, 2012: 223)

En el presente capítulo se abordarán distintas perspectivas sobre el consumo haciendo hincapié en su rol de ente igualador. Hablamos aquí de un consumo como eje transversal de un habitus, fungiendo de escalera para aquellos segmentos que presuntamente tuvieran el imaginario aún colonizado y, a su vez, fungiendo de muro (desde una perspectiva trumpista) para aquellos segmentos que buscan establecer fronteras y circunscribir una reproducción de poder colonial para generar distinción.

4.1 Características del consumo como generador de distinción

Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumo puede ser entendido (no solo en la Antropología) como un ente clasificador de sociedades, puntualmente desde que Weber hizo una crítica (o, acaso, un complemento) a la propuesta de los estilos de vida de Marx[70]. Al respecto, consideramos oportuno recordar que, para Marx, el concepto de clase está directamente relacionado con el concepto de modo de producción, en donde las clases se entrelazan con determinadas fases del desarrollo histórico de las sociedades, puntualmente, con el acceso a medios de producción y las relaciones que se establecen entre individuos en base a dichos medios y modos. A partir de allí se entiende la lucha de clases (Marx, 1986, pág. 15). Al respecto, Marx sostiene lo siguiente:

[70] Podemos mencionar a diversos autores que analizan la crítica de Weber a Marx acerca del capitalismo. Para algunos, como Talcott Parsons o Stanislaw Kozyr-Kowalski, esta crítica se pone de manifiesto primordialmente en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber: 1905). Sin embargo, para otros autores como Gerth y Mills, Weber no hace sino un complemento a la propuesta de Marx. Un análisis profundo de la relación Weber-Marx puede encontrarse en el siguiente artículo científico escrito por María Celia Duek, doctora en Ciencias Políticas y Sociales con mención en Sociología, y profesora a cargo de la titularidad de la cátedra "Teoría Sociológica Clásica" de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000200010

> Al igual que todos los anteriores, el proceso capitalista de producción ocurre bajo condiciones materiales definidas, las que, sin embargo, son simultáneamente portadoras de relaciones sociales precisas a las que se sujetan los individuos en el proceso de producción de su vida. (1986, págs. 818-819)

Es así que, para Marx, la relación de poder entre clase burguesa y clase obrera se establece en tanto el dueño de los medios de producción se apodera de la plusvalía generada por el modo de producción de los obreros, lo que genera la lucha de clases y, posteriormente, la concepción del materialismo histórico.

Quizás hoy por hoy uno de los antropólogos que más ha aportado en este debate ha sido Pierre Bourdieu. No en vano, el autor francés asevera en *La Distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (2012) que, en el consumo:

> lo que está en juego es, por supuesto, la 'personalidad', es decir, la calidad de la persona, que se afirma en la capacidad para apropiarse un objeto de calidad. Los objetos dotados del más alto poder distintivo son los que mejor testimonian la calidad de la apropiación, y por consiguiente, la calidad del propietario (pág. 280).

Bourdieu señala, además, que el *habitus* enclasa a la sociedad. Sus afirmaciones encuentran cabida en lo expuesto por Marshall Sahlins en *Cultura y razón práctica*, en donde sostiene que:

> Gran parte de la Antropología puede ser considerada como un sostenido esfuerzo por sintetizar una segmentación original del objeto de esta disciplina, una distinción analítica entre dominios culturales efectuada sin la debida reflexión, aunque claramente de acuerdo con el modelo ofrecido por nuestra sociedad. Pero el proyecto estaba condenado desde el principio, porque ya el primer acto había consistido en ignorar la unidad y cualidad distintiva de la cultura como estructura simbólica; de allí la razón impuesta desde el interior a las relaciones con una naturaleza exterior. El error fue someter esa razón a consideraciones dictadas por el espíritu práctico y, a continuación, verse forzados a decidir cómo un conjunto de requisitos se refleja en las relaciones dedicadas a otro conjunto: lo económico a lo social, lo social a lo ideacional, lo ideacional a lo económico. Pero de esto no se sigue que pueda efectuarse una retotalización con solo considerar los bienes materiales, por ejemplo, en el contexto de las relaciones sociales. La unidad del orden cultural queda constituida por un tercer término común, el significado. Y este sistema significativo es lo que define toda funcionalidad; es decir, la define de acuerdo

> con la estructura particular y las finalidades del orden cultural. De ello resulta que ninguna explicación funcional es jamás suficiente por sí misma; en efecto, el valor funcional siempre es relativo respecto del esquema cultural dado. (1997, p.203)

En resumen, ambos autores sostienen que el consumo y el significado (o el valor) del mismo se condicen con los símbolos que constituyen una cultura. Así, el orden cultural establece el valor del consumo.

4.2 Características del consumo en Lima Norte antes de la llegada de Mega Plaza

Para entender mejor el contexto económico-social de Lima Norte antes de la llegada de Mega Plaza (el primer Gran Centro Comercial en establecerse en dicha zona), consideramos oportuno mencionar la publicación *La cuestión urbana en la región andina. Miradas sobre la investigación y la formación* del IFEA. Aquí se señala que:

> (…) las barriadas ya no son lo que eran. Urbanistas, comunicadores y otro tipo de profesionales constatan, desde hace aproximadamente 15 años, que ya no existe una imagen romántica de pobladores invadiendo tierras públicas con sus banderas y cuestionando el orden establecido (Matos Mar, John Turner) y que el tráfico de tierras y el clientelismo político cuestionan una imagen positiva, lineal y epistemológicamente construida de la conquista de la ciudadanía social, la armonía, la solidaridad y la acción colectiva. Se trataría de un nuevo capítulo del clásico debate sociológico sobre la individualización y la pérdida de valores comunitarios en las sociedades modernas. Como tal, requiere ser ubicado en los procesos de individualización, mercantilización de la vivienda, neoliberalismo y predominancia de un comportamiento pragmático y clientelar en los pobladores de los asentamientos precarios (Calderón 2005). La nueva realidad barrial, caracterizada por el paso de la invasión a la combinación de invasión/tráfico de tierras y ocupación de terrenos residuales, aparecería vinculada al fomento del individualismo. El espíritu de la época define el perfil de los actores. Quienes habitan los nuevos asentamientos precarios no son los hijos de la clase media "emergente", aquella que cuenta con educación superior (universitaria o técnica), sino los pobres, a quienes no llegan los frutos del crecimiento económico. Los dirigentes vecinales actuales no son aquellos que en la década de 1970 trabajaban en el sector formal de la economía (fábricas, escuelas) y habían sido ganados por una ideología clasista que sostenía demandas leídas

> como derechos. Son hijos de la época neoliberal, individualista, que han vivido su infancia en "cuartos de alquiler" o alojados, con familias disfuncionales (Pimentel 2015). Cuentan entre 40 a 50 años de edad, nacieron entre 1975 y 1985 y no vivieron el proceso de industrialización ni la urbanización acelerada, ni trabajaron en la economía formal. (2015, p. 186)

Hablamos, entonces, de una Lima que no dependiera de la llegada de estos grandes centros de comercio para empezar a mimetizarse con la modernidad, al menos desde el punto de vista comercial. Esta cita, además, esclarece la idea equivocada de una zona de Lima marginal y estancada, a los ojos de una Lima privilegiada. Es claro ver cómo ciertas particularidades de la modernidad[71] y de la occidentalización[72] iban apropiándose de los estilos de vida de estos hijos de la época neoliberal, individualista, que han vivido su infancia en "cuartos de alquiler". Sin embargo, como concluyera Pedro Jacinto en su investigación *Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte*, Mega Plaza modificó (o, acaso, aceleró los cambios en) los estilos de vida de los habitantes de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Comas y todo lo que hoy conforma la zona conurbana norte, motivando nuevas formas de consumo, gasto o priorización de servicios (acaso, necesidades) como el uso de tarjetas de crédito, la compra de abarrotes (compras del hogar) en cantidades semanales o mensuales, (en reemplazo de la compra diaria), vestuario de marcas extranjeras, etc. Si bien existen diversas y complejas variables que dan pie a los *estilos de vida* en Lima Norte, y pese a que no podamos reducir el dinamismo cosmopolita e inter-provinciano de Lima Norte al mercado, sí coincidimos con el profesor Jacinto en la relevancia que tuvo dicho centro comercial para acelerar tales procesos.

---

[71] Para ahondar en el concepto de modernidad y entender su diferencia con el modernismo y la modernización, se sugiere revisar *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*del Marshall Berman. Este autor establece que la **modernización** equivale al movimiento de las masas (procesos sociales, económicos, las revoluciones, el crecimiento demográfico); el **modernismo** es el conjunto de productos de la **modernización**, es decir, las ideas y visiones culturales sobre los procesos; y la modernidad es la articulación de los procesos con sus producciones. Así, para Berman la modernidad provoca dos tipos de transformaciones: las que se producen a través del desarrollo económico y las subjetivas, donde el sujeto libera sus potencialidades y su experiencia no se ata al pasado.

[72] Algunos autores proponen como sinónimas las palabras modernidad y occidentalización, basándose primordialmente en la conquista de Europa al resto del mundo y las consecuencias de este fenómeno. Sin embargo, existe otra vertiente en las ciencias sociales que distingue ambos términos. Para una mayor aproximación a este asunto -y una particular comprensión de este fenómeno en América Latina- consideramos oportuno referir a Walter Mignolo en su publicación "*Occidentalización, imperialismo, globalización: Herencias coloniales y teorías Postcoloniales*" (1995).

Resulta oportuno relacionar estas concepciones con *La historia de la idea de progreso* de Robert Nisbet. Tras los cambios en su concepción post revolución industrial, pasando por el positivismo y las acepciones del evolucionismo, este auto sostiene que el progreso (o su concepción) se traduce en una suerte de fuerza natural que hará que las sociedades futuras gocen de mejor bienestar que sus predecesoras, recalcando que el bienestar no debiera reducirse a la acumulación económica. Esta idea, según Nisbet, se encuentra presente en la sociedad occidental desde antaño. En *Historia de la idea de progreso* (1991), este autor manifiesta que:

> La humanidad ha avanzado en el pasado, avanza actualmente y puede esperarse que continúe avanzando en el futuro. (…) La fe en el progreso ha sido la tendencia dominante a lo largo de la historia. (...) Durante unos tres mil años no ha habido en Occidente ninguna idea más importante, y ni siquiera quizás tan importante, como la idea de progreso. (pp. 19-21)

Es importante recordar que, para Nisbet, la idea de progreso tiene cinco premisas: (1) la fe en el valor del pasado, (2) la convicción de que la civilización occidental es noble y superior a las otras, (3) la aceptación del valor del crecimiento económico y los adelantos tecnológicos, (4) la fe en la razón y en el conocimiento científico y, finalmente, (5) la fe en la importancia intrínseca en el valor inefable de la vida en el universo. (1991: 438). Así, por más que la fe le diera ciertos aires de religiosidad a la idea de progreso, podemos hallar una relación directa entre progreso y modernidad, toda vez que ambos implican la adopción de nuevas costumbres con base en el deseo de una sensación mejor de bienestar (acaso, estilo de vida). Desde este punto de vista, la distinción de la que habla Bourdieu podría fungir de fundamento para que, en tanto me aleje de mis orígenes (el pasado), me acercaré más a la idea de progreso y a lo moderno.

4.3 Cambios en las características del consumo en Lima Norte desde la llegada de Mega Plaza (2002)

Los parámetros de consumo en el sector emergente han atravesado por una serie de cambios en los últimos años. Una reciente publicación de la entidad Pro-Expansión llamada *Un estudio sobre el Cono Norte*[73] señala que:

> Lima Norte está compuesta por 12 distritos (de un total de 37 en Lima Metropolitana): Independencia, Los Olivos, Carabayllo, Comas, San Martín de Porres, Rímac, Cercado de Lima, Callao, Carmen de la Legua, Ventanilla, San Juan de Lurigancho y Puente Piedra. Esta zona de influencia concentra el 46% de la población total de Lima Metropolitana (…). El 78% de su población pertenece a los niveles socioeconómicos C y D, lo cual significa que tienen un ingreso familiar mensual promedio que fluctúa entre los US$290 y US$400, dedicando mensualmente al gasto en alimentos entre 46% y 38% respectivamente. El 15% se ubica en el estrato E, con un ingreso familiar mensual promedio de US$140 y un gasto en alimentos de casi 78%. Finalmente, sólo el 6.8% pertenece al nivel socioeconómico B, quienes cuentan con un ingreso familiar mensual promedio que fluctúa entre los US$590 y US$1,100; y le dedican mensualmente entre 23% y 28% respectivamente, al gasto en alimentos. Esta situación ha generado un crecimiento en la actividad comercial de la zona mostrándola como **el nuevo norte** al que los empresarios deben mirar para aprovechar las oportunidades que presenta. (2012 p. 2)

Por su parte, en una entrevista para Semana Económica, Javier Álvarez, miembro del Directorio de Ipsos Perú, menciona que Lima va a seguir creciendo hacia el norte más que hacia el sur:

> Por ejemplo, dentro de 50 años, Mega Plaza y Plaza Norte van a estar en el medio de la parte norte de la ciudad, y no como ahora, que está a las afueras de Lima. La tendencia de crecimiento está en el norte, ahí se está desarrollando más[74]. (2017: p. 01)

---

[73] Cfr: Un estudio sobre Lima Norte (Pro-Expansión) 2012. Pág. 02.
Es preciso señalar que, según este estudio, Lima Norte estaría compuesta por distritos que para el INEI y otras fuentes, pertenecerían a otras zonas de Lima (hablamos puntualmente del Cercado de Lima, Callao, Carmen de la Legua y San Juan de Lurigancho)
Estudio completo: https://es.scribd.com/doc/97005845/Un-Estudio-Sobre-Cono-Norte

[74] Entrevista completa: https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/228362-ipsos-peru-lima-va-a-crecer-mas-hacia-el-norte-que-hacia-el-sur

Es en este contexto que la inversión pública y privada comienza a concentrarse en esta zona de Lima. No en vano, en menos de 10 años, han aparecido tres de los Centros Comerciales más importantes del país: Mega Plaza, Plaza Norte y Mall Aventura Plaza.

Al respecto, durante nuestra entrevista grupal a la familia Arias, residentes del distrito de San Martín de Porres y consumidores recurrentes de Mega Plaza por su cercanía, nos mencionó con respecto del consumo en Lima Norte antes y después de la llegada de este Centro Comercial:

> Si hablamos de consumo, yo sí recuerdo súper clarito, no sé en qué año llegó… nosotros, por ejemplo, antes, para comprar ropa, nuestras opciones eran Gamarra[75]… y si queríamos comprar algo de calidad nos íbamos al Wong de San Miguel, a la Feria del hogar… pero eso era una vez al mes, y eso… para momentos muy específicos. O al Jirón de la Unión. Y no había nada acá. No habían opciones acá, hasta que llegó el Metro de la Panamericana. Yo no entendía cuál era la magnitud de eso, pero sí me acuerdo de la noticia, ¿no? La noticia de cuando llegó metro, ¿qué significaba? Yo le decía: Mamá, ¡oye! Ahora vamos a tener un Metro más cerca. Que por aquí, que por allá… Metro la novedad. Fue la novedad. Y de ahí fue llegando Santa Isabel (…) y de ahí se fue formando Mega Plaza (…) fue como la opción más cerca a las tiendas de ropa extranjeras a (comparación de) las que nosotros teníamos que ir, a una hora o una hora y media de acá. Yo sí me acuerdo un antes y un después desde ese Metro que llegó acá a Los Olivos. (…) Estamos a 20 minutos de comprar ropa de calidad, versus antes, que teníamos que ir una hora, venir del Centro. (Jazmine, comunicación personal, febrero de 2020)

Sin duda, a ojos de la familia Arias, Metro significó un hito en el camino a la modernidad en esta zona de Lima. Estas opiniones coincidirían con lo manifestado por la familia Enriquez, residentes de Los Olivos y compradores frecuentes de Saga Falabella en Mega Plaza:

> Antes de la llegada de Mega Plaza, solíamos acudir) "a los mercados tradicionales… La avenida Gamarra, La Parada, Caquetá, o a pasar el rato a la Municipalidad, que por los alrededores hay restaurantes, para pasear… Nosotros íbamos al Centro Comercial San

[75] Gamarra es el centro comercial textil -conocido como emporio comercial- más grande de Sudamérica. Se ubica en el distrito de La Victoria y alberga a más de 20,000 empresarios textiles, repartidos entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas (Fuente: https://www.gamarra.com.pe/category/gamarra/).

> Miguel. Antes no había opción donde hacer divertir a nuestros hijos. Y cuando llegó este Centro Comercial todo cambió. (Víctor, comunicación personal, febrero de 2020)

> Cuando voy a Mega Plaza me paso por todas las tiendas. Voy a mirar. Todo miro: zapatos, ropa… de todo me gusta mirar. (…) Como de niña he tenido carencias, de repente ahora que tengo más dinero quiero compensar. (Gladys, comunicación personal, febrero de 2020)

> Prefiero, entre los dos (entre Saga y Ripley), Saga Falabella. Creo que tiene mejor estilo... no sé… otras marcas… ya me siento cómoda hace tanto tiempo… La tienda también me parece más amigable, (…) más ordenada. (…) Tengo mi tarjeta (de crédito) ahí también y aprovecho en comprar. Nunca necesito nada (…) De pronto me nacen todas las necesidades. (…) Doy mil vueltas. (Danae, comunicación personal, febrero de 2020)

En complemento, en la entrevista realizada al profesor Pedro Jacinto (2016) nos manifestó lo siguiente con respecto del significado del consumo en Mega Plaza:

> (…) se mezclan dos cosas porque en realidad es multidimensional (…) yo te puedo contar una cosa así, terrible. Mira, tú sales (de Saga) con tu cochecito que lleva la refrigeradora, con el carrito que lleva el colchón o que lleva la televisión, etc. Entonces, uno se pone en el centro a mirar y observar, y el que llevaba el carrito con la compra, era como haber obtenido un premio, haber obtenido el progreso, haber obtenido lo moderno que te da el capital, el capitalismo. Y uno lo veía, con qué facilidad, con qué orgullo, llevaba esta compra. Pero lo curioso es que, si tú te ponías en la platea, veías un individuo que era muy del Perú profundo, muy de la costa peruana, digamos, un criollo medio pobre, un andino medio pobre. (...) En realidad es multidimensional: el sentido de lo étnico va mezclado con lo social, pero desde una perspectiva, en realidad, digamos, como una especie de resistencia en el sentido de que te dicen: 'yo también lo puedo ganar', y '¿cómo te supero? Mi rostro no va lograr superarte, en realidad, en el sentido de cómo tú lo tienes'. Allí lo étnico, quizás, por más que se vea del punto de vista del consumo, por más que se vea del punto de vista de la acumulación de aquel que lo tiene, en realidad lo que he notado mucho, quizás por el trabajo de campo, es que puedes ser una clase media, que ya lograste mucho, pero que todavía sienten lo étnico y lo racial que todavía los aplasta. Y ese es un gran problema en esta clase media emergente. Es decir que, en realidad, a pesar que quieren sobreponerse, lo colonial te aplasta, el blanqueamiento te aplasta. (Pedro Jacinto, entrevista personal, octubre de 2016)

Por su parte, en la mencionada entrevista a la investigadora en temas sociales Liuba Kogan[76] (2016), nos comentó que, a su entender, "la gente ya no compra para ser más blanca". (Liuba Kogan, comunicación personal, octubre de 2016). Es importante señalar que, para esta investigadora, sí existió un periodo de tiempo en el que los limeños aspiraban a blanquearse. Sin embargo, considera que ese tipo de aspiraciones dejaron de existir con las nuevas generaciones. En esa línea, mencionó estar en desacuerdo con la postura de Gonzalo Portocarrero acerca de *la utopía del blanqueamiento*. En la misma entrevista, Kogan nos comentó acerca de un estudio cualitativo (aún no publicado) que realizó ese mismo año en cuatro universidades de Lima "que van desde las de mayor pago hasta la de menor pago", en donde se les preguntó a los estudiantes: "¿qué grupos hay en su universidad? ¿Cómo son? ¿Qué dicen sobre ellos? ¿Qué características tienen?" Etc. Como conclusión del estudio se encontraron tres grandes grupos: los *pitucos*, los del medio (conformado por varios subgrupos, como los roqueros, los *otakus*, etc.) y los *misios*.[77] Al respecto, nos comentó que:

> lo que encontramos es que al sector socio económico más alto, no le importaba que los imiten o que no los imiten, no tienen ningún problema; los que estaban en el centro -el grupo que tú quieres trabajar- sí tenían una tensión muy fuerte entre **querer ser como los de arriba y no ser como los de abajo[78]**. Lo que nosotros hemos visto es más el tema de contemporaneidad, el tema de estar a la moda… de ser un consumidor reconocido, pero no nos salió el tema del racismo, o por lo menos fuertemente no salió. (En el estudio) preguntamos muchas cosas, entre ellas, si el color de la piel era importante. (…) podría haber salido lo racial muy fuerte, pero sale como desagregado: como limpieza, cuidado de las uñas, las marcas que usa, los movimientos del cuerpo, la performance… pero no

[76] Se sugiere leer la entrevista completa en los Anexos. Allí se infiere que, para Kogan, lo que acompañó al cambio generacional como motivo del no-racismo en los jóvenes estaba directamente relacionado al acceso a las universidades privadas por parte de personas de todos los sectores de Lima. En su libro *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe* (2007), el autor Rolando Arellano sustenta este fenómeno de manera similar a la investigadora Kogan, en particular en el capítulo "Mis patas de Los Olivos".

[77] El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define la palabra pituco como "Dicho de una persona: de clase alta". Así mismo, define la palabra misio como "pobre". Sin embargo, no define la palabra *otaku*, pese a estar sumamente vigente en los jóvenes hoy por hoy a nivel global. *Otaku*, palabra japonesa, es coloquialmente utilizada para referir a personas que sienten afición por los *animes* de origen japonés, al punto de disfrazarse como ellos y participar de concursos conocidos como *Cosplay Summits*. Es común encontrar *otakus* en los jóvenes de Lima y por eso la referencia de Kogan. Es importante mencionar, también, que tanto en Mega Plaza como en Plaza Norte se realizan importantes *Cosplay Summints* todos los años dada la gran cantidad de jóvenes *otakus* que hay en Lima, no solo norte, sino también sur y centro.

[78] El énfasis es del autor de esta tesis.

en términos raciales. Sale la forma de hablar, el tono de voz… incluso es más una cuestión económica. (…) a ellos no les interesa que seas rubio, les interesa que tengas plata, que puedas ir a bailar a los mismos lugares. A bailar, a comprar, que te muevas en los mismos espacios, pero el tema del color de la piel, por lo menos para estos jóvenes, ha dejado de ser tan importante. (…) Y los que están en el centro sí tienen una problemática, que es que tienen que ubicarse, y lo que saben es que quieren estar más cerca de arriba que de abajo, pero no en el color de la piel, sino en la posibilidad de ser reconocido como un buen consumidor". (Kogan, comunicación personal, octubre de 2016)

En cuanto a las aspiraciones de consumo, Pedro Jacinto sostiene que la llegada de Mega Plaza generó cambios importantes en los modos de consumo, cambiando al "bodeguero de la esquina"[79] por Metro, a Gamarra por Saga o Ripley, a la ferretería por Maestro, al gimnasio por el Gym y al fiado por una tarjeta de crédito. Trayendo a colación lo manifestado por Marx y posteriormente por Bourdieu sobre los estilos de vida y la distinción, estas nuevas formas de consumo motivarían al cambio no solo del tipo (o las marcas) de productos consumidos, sino que conllevarían a cambios en otros aspectos, como el gusto por el arte, la música, los deportes, el ocio y, en general, el estilo de vida de las personas, toda vez que el consumo enclasa.

De este modo, podemos ver cómo las propuestas de Jacinto y Kogan se oponen. Por un lado, Pedro Jacinto sostiene que, en Lima, el ascenso social está directamente relacionado con la utopía del blanqueamiento, mientras que, para Liuba Kogan, las acepciones de blanquitud quedaron en el pasado, encontrándonos hoy con nuevas generaciones de jóvenes que sienten un genuino orgullo por sus orígenes peruanos, distinguiéndose de aquellos aspectos (culturales) que pudiéramos haber adoptado de occidente. En este punto -y valorando ambas posturas- habría que cuestionarnos si en las propuestas de ambos autores se ven afectadas siquiera de forma indirecta por su lugar de enunciación[80], es

[79] Junto con "el chino de la esquina", el "bodeguero de la esquina" hace alusión -en el Perú- no solo a la ubicación geográfica de un comerciante minorista, sino a un pseudoamigo que tiene una relación cercana con sus clientes al punto de "dejarles fiado": permitir que sus clientes lleven productos que pagarán más adelante.

[80] Lugar de enunciación, término acuñado por Walter Mignolo sobre la base del análisis de las formaciones discursivas de Foucault. Para Mignolo, uno de los elementos primordiales de las formaciones discursivas *foucaultianas* es el *Locus de enunciación*, es decir, el lugar desde el cual se habla. Así, mientras que Foucault puso énfasis en las relaciones de poder que genera el discurso, Mignolo lo pone *"*en la historia personal del sujeto hablante. (…) al hablar se contribuye a mantener o a cambiar la formación discursiva hegemónica en un momento histórico determinado*"*. (2003: pp. 176-177). En esa línea, este autor resalta la importancia de conocer *"*las particularidades del sujeto enunciador: su género, su grupo étnico, su

decir, por aquellas particularidades del sujeto enunciador. Esto es, según el autor Walter Mignolo, particularidades en la historia personal del sujeto hablante como su género, su grupo étnico, su posición política, su situación de clase, etc. (Mignolo, 2003, pp. 176-177)

4.4 Aspectos del consumo a partir de la observación participante

Para profundizar en esta investigación, fue de suma importancia realizar una observación etnográfica en, como ya se mencionó anteriormente, el centro comercial más importante de Lima Norte (y del Perú), en particular en la tienda que le genera mayores ventas a dicho centro comercial: Saga Falabella de Mega Plaza. Esta observación no participante, que se describe detalladamente en los anexos de este estudio, se realizó en ocho (8) ocasiones distintas entre el 2016 y el 2019, con el objetivo analizar *in situ* los comportamientos de consumo de los interlocutores de dicha trasnacional. Además, se analizó el espacio social, el ambiente y la distribución de la que sería, según nuestras entrevistas grupales, la tienda de mayor prestigio de la zona.

Durante las visitas realizadas al local de Saga Falabella ubicado en Mega Plaza, se observó que es poco común ver gente sola. Los consumidores siempre van acompañados. En muchos casos, el recorrido cobra la forma de un "paseo familiar". En estas visitas, se observó que algunos visitantes entran a la tienda de Saga con bolsas de otros locales en las manos (Ripley, Zara, H&M, etc.), de esto se puede deducir que la compra en Saga Falabella no excluye el consumo de otras marcas o en otras cadenas comerciales. Tras concluir las ocho (8) visitas que conformaron la etnografía, se pudo constatar que la mayoría de los visitantes de Saga Falabella de Mega Plaza son familias compuestos por padres de entre 50 y 60 años de edad, madres de entre 40 y 55 años de edad, hijos de entre 10 y 20 años de edad e infantes de entre 3 y 8 años de edad.

En cuanto a la rutina de compra, al entrar a la tienda, las vendedoras de maquillaje/belleza[81] atacan a los clientes que recién ingresan ofreciéndoles, entre otras

posición política, su situación de clase, etc. En definitiva, de lo que se trata es de ubicar todo *locus* de enunciación en las coordenadas de la geopolítica que estructuran la relación entre las diversas comunidades*"*. (2009: 176-177)

[81] Es frecuente encontrar que estas tiendas por departamento coloquen su zona de maquillaje y perfumería lo más cerca posible a la puerta de ingreso. Esto se realiza como parte de una estrategia de marketing, cuyo

cosas, clases de maquillaje para tener una mejor imagen (maquilladora de la marca MAC). Por su actitud, se observa que, tal como fue afirmado por la mayoría de nuestros entrevistados durante las entrevistas grupales[82], los visitantes no van a Saga Falabella en busca de productos específicos, sino en actitud de paseo y compran por impulso; esto es, eligiendo productos de forma espontánea sin ningún tipo de lista de compras. Esto se puede evidenciar en el hecho de que muchos visitantes, mientras pasean, están consumiendo helados, postres, cafés de Starbucks[83], etc. Se observa a muchos padres que les compran a sus hijos los juguetes que estos escogen de manera espontánea, de todos los precios. Del mismo modo, los visitantes prueban muchos productos. Una misma familia puede pasar hasta un promedio de dos horas dentro de la tienda de Saga Falabella. La visita a Saga por parte de un consumidor nunca abarca solo una zona (como, por ejemplo, ropa). Una misma familia puede recorrer las zonas de electro-hogar, ropa, muebles, perfumería, etc. El orden es aleatorio.

En cuanto al modo de consumo, se pudo observar también que muchos pagos se hacen al *cash*, con efectivo que sacan de sus bolsillos (cantidades grandes de dinero). En todas las visitas realizadas al lugar, se observó clientes que pagaban en efectivo por televisores de S/. 3,000, o lavadoras y muebles de similares precios. Además, quien pagó en el 100% de los casos es el padre de familia (hombre). Antes de realizar una compra, los clientes suelen hacer suficientes consultas a los vendedores para que todas sus dudas queden absueltas y sepan, con certeza, cuál es la mejor opción de compra. Esto haría que el promedio de

---

objetivo es atraer a los consumidores con olores llamativos y ofrecimientos persuasivos como clases de maquillaje gratis. Roberto Manzano, especialista en marketing sensorial y autor del libro *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, lo explica como "atajos cerebrales que facilitan la toma de decisiones de forma rápida, basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual" (Manzano *et al.*, 2012, p. 88)

[82] Cfr.: Anexos. En todas las entrevistas grupales a los interlocutores de Saga Falabella se les preguntó sobre el modo de compra y el tiempo que invertían para concretarla. En todos los casos, los entrevistados aseguraron ir a "pasearse" por las tiendas y escoger por impulso aquello que les llamaba la atención y/o que tuviera un buen descuento.

[83] Diversos expertos en marketing sostienen que el éxito mundial de Starbucks no se debe si quiera remotamente a la calidad de su café, sino a la "experiencia de consumo". Esto es, a la sensación que produce en el cliente el consumir una bebida en un vaso que lleva impreso el logotipo de Starbucks. Para conocer más al respecto, se sugiere leer el artículo "La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización" de la especialista en marketing Esther Galindo para la consultora Increnta. En dicho artículo se cita a Beatriz Navarro, directora de Marketing de Starbucks para Latinoamérica, quien afirma que "el principal valor de Starbucks reside en la orientación de su marca hacia un buyer persona que desea pertenecer a una comunidad selecta. Sus consumidores estarían compuestos por mujeres (60%) y hombres (40%) entre los 25 y los 45 años, de nivel medio o medio-alto, urbanos, a los que les gustan las nuevas tecnologías y la personalización y están al tanto de las últimas tendencias" (2017). Artículo completo: http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/

tiempo de compra de un electrodoméstico en este lugar sea de aproximadamente una hora. A diferencia de los locales de Saga Falabella ubicados en otros sectores, en donde, según nuestra entrevista con "Silvia", colaboradora del área de Ventas de Saga Falabella: "la mayoría de las compras de este tipo de productos hoy en día son *online"* (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020). Esto evidenciaría ciertas diferencias, además del valor del consumo, en la modernidad de los procesos de compra entre distritos emergentes y distritos modernos.

No obstante, algunos clientes (sobre todo adultos mayores) buscan ahorro. Esto se evidencia en algunas expresiones que sostienen ante los vendedores, como la de, en algunos casos, pedir rebajas. Sin embargo, por lo que pudimos observar más adelante en este mismo grupo de clientes y en las visitas en general, el objetivo pareciera que no fuese guardar o ahorrar dinero, sino comprar más, lo que daría cuenta de una presunta actitud consumista. Este regateo no es, según nuestra observación etnográfica, un comportamiento común en Saga Falabella ni en el centro comercial en su totalidad. Sin embargo, sí es común el deseo de adquirir bienes de mayor calidad a un precio justo, tal como se confirmara en nuestras entrevistas grupales:

> Lo bueno de Saga es que, además de tener ropa de gran calidad, tiene días en que lanza súper ofertas. Esos son los días en que voy y aprovecho en comprar de todo para mí y mi familia, o si tengo algún cumpleaños, como para comprar un buen regalo. (Carla, comunicación personal, febrero de 2020)

A diferencia de las tiendas de Surco, Miraflores o San Isidro, se observó que en la tienda de Saga Falabella de Mega Plaza hay muchos vendedores y/o impulsadores a disposición para los clientes que preguntan por productos. Como comentó Silvia, colaboradora de uno de los departamentos de ventas de Saga Falabella, las tiendas más grandes -o de mayor clientela- cuentan con un mayor número de impulsadores y de cajas "para que el cliente siempre se sienta cómodo" (Silvia, comunicación personal, febrero de 2020).

Así, se observó que los clientes están dispuestos a esperar a que un vendedor los atienda de manera exclusiva, ya que buscan ser bien tratados por estos. Esto también fue confirmado en nuestras entrevistas grupales:

> A mí lo que me gusta de Saga es la atención. Siempre hay un chico o chica dispuesta a ayudarte. Incluso en la misma cola de la caja se te acercan chicos con P.O.S. inalámbricos para que pagues ahí, de frente, en la cola. (Claudia, comunicación personal, febrero de 2020)

Durante las visitas, también se observó que la zona Electro es una de las más visitadas por los clientes. Aquí se venden los equipos de mayor tamaño, usualmente con luces de colores atractivos y de alta potencia. Los clientes exigen a los vendedores probar los equipos (minicomponentes, parlantes, televisores, etc.), por lo cual el ambiente suele tener el volumen a la máxima potencia. Así, algunas marcas (como se observó en el caso de lavadoras Samsung) disponen de impulsadoras que cuentan con micrófonos y parlantes para invitar a los visitantes a probar las lavadoras de dicha marca. Todo ello hace que el ambiente se torne bullicioso. Y dicho ambiente pareciera ser el resultado de la manera expresiva en que los clientes se relacionan con los vendedores, pues se observan consultas con agradable detenimiento que generan un alto número de compras.

Algunos clientes se toman fotos con los productos que compran, o que solo se prueban. Los visitantes miran muchas opciones en la tienda: se prueban ropa, lentes, zapatillas y preguntan mucho a los vendedores antes de comprar. En algunos casos, los consumidores buscan asegurarse de que hicieron las compras correctas consultando al personal de la zona de pagos (coloquialmente conocida como caja) qué opinan sobre los productos que están adquiriendo. Sus conversaciones evidencian que quieren comprar lo mejor. Un dato importante es que ninguno de estos comportamientos fue observado durante nuestras visitas a los locales de Saga Falabella de distritos mesocráticos. Lo que habría que cuestionarnos, entonces, es el porqué.

Por otro lado, hubo dos afirmaciones que consideramos oportuno analizar: "No me gusta regalar cosas de cocina". Se le oyó decir a una mujer de aproximadamente 40 años que hablaba con su madre (de aproximadamente 70 años) en la zona Hogar. Aquí, no solo nos encontraríamos frente a una actitud distintiva en términos de Bourdieu, sino frente a una postura feminista[84] que cuestiona algunos comportamientos de consumo no solo en Lima Norte.

[84] Feminismo entendido como una respuesta a algunos estereotipos de género que suelen vincular ciertos consumos con las mujeres, como los productos de cocina, en su rol de “amas de casa”.

"Ya, esto está bien, pero mejor es la otra marca". Se le oyó decir a un hombre, de aproximadamente 18 años, a su madre (de aproximadamente 50 años). Él hacia referencia a un modelo de camisa que le agradaba, pero que, al parecer, no era de una marca que lo satisfaga. Este tipo de afirmaciones encuentran cabida en la propuesta de Francesca Uccelli y Mariel García, en la que se propone el consumo como ente igualador de la sociedad. (Uccelli, comunicación personal, octubre de 2016) Dicho mecanismo es común entre los jóvenes limeños: una mayor valoración por las marcas que por los diseños. Esto nos permite entender la real dimensión "marcadora" de las marcas.

Al respecto, y para cerrar este capítulo, creemos conveniente hacer una referencia a *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo* (1979), en el que Mary Douglas sostiene que:

> En la bibliografía profesional contemporánea acerca del consumo hay una marcada tendencia a suponer que la gente compra bienes por dos o tres particulares motivos: bienestar material, bienestar psíquico y exhibicionismo. Los dos primeros responden a necesidades personales: alimentación, vestido y protección, así como descanso mental y recreación. El tercero es un término muy amplio que pretende contener todas las demandas sociales, burdamente sintetizadas en una simple ostentación competitiva. (…) En primer lugar, la idea misma de consumo debe ser colocada en la base del proceso social, y no considerarla simplemente un resultado o un objetivo del trabajo. El consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo. Los alimentos, las bebidas, la hospitalidad hogareña, las flores y las ropas para manifestar una alegría en común o el atuendo luctuoso para compartir un pesar, todo ello forma parte del repertorio de objetos de mediación. Las mercancías, el trabajo y el consumo han sido artificialmente abstraídos del conjunto del esquema social. Esta extirpación no ha hecho más que obstruir la posibilidad de que entendamos tales aspectos de nuestra vida. (…) Una vez que hemos colocado al individuo en el seno de sus obligaciones sociales y al consumo en el marco del proceso social, las mercancías se nos presentan como una contribución sumamente positiva a la vida racional. (…) Un conjunto de mercancías en propiedad de alguien constituye un informe físico y visible de la jerarquía de valores que suscribe quien lo ha elegido. (pp. 17-19)

Así pues, todas estas observaciones se enmarcarían en el proceso social que estaría atravesando Lima Norte, así como en la idea de progreso de la que habla Nisbet. Sin duda, las propuestas de Douglas y de Nisbet nos permiten una mejor aproximación a los modos y motivaciones de consumo por parte de los interlocutores de Mega Plaza. Esta aproximación, acaso, *Emic*, será fundamental para confirmar o rebatir nuestra hipótesis sobre el deseo de blanquitud en el consumo.

5. CAPÍTULO 3:

EL IMAGINARIO de los interlocutores de Saga Falabella en Lima Norte

"(...) hasta hace una generación, era frecuente escuchar esta queja: "¿por qué no nos conquistaron los ingleses?" **C. I. Degregori**

En el presente capítulo, buscaremos aproximarnos al imaginario de los interlocutores de Saga Falabella en Lima Norte. Para ello, expondremos las propuestas de algunos autores contemporáneos como Slavoj Žižek y Luiba Kogan, así como de otros de larga trayectoria en las ciencias sociales como Foucault, Durkheim, Degregori, Quijano, entre otros. Todo ello en contraposición con algunas de las declaraciones recogidas en las entrevistas grupales que fueron realizadas durante el trabajo de campo de la presente investigación. De igual modo, buscaremos analizar la manera en que el consumo se articula a posibles imaginarios interseccionales. Así, se pretenderá vislumbrar si las motivaciones de consumo en dichos interlocutores tendrían relación con su imaginario, a ojos de diversos autores, aún colonizado.

En su texto *Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional*, Slavoj Žižek sostiene que:

> (…) la forma ideal de la ideología de este capitalismo global es la del multiculturalismo, esa actitud que -desde una suerte de posición global vacía- trata a cada cultura local como el colonizador trata al pueblo colonizado: como "nativos", cuya mayoría debe ser estudiada y "respetada" cuidadosamente. Es decir, la relación entre el colonialismo imperialista tradicional y la autocolonización capitalista global es exactamente la misma que la relación entre el imperialismo cultural occidental y el multiculturalismo: de la misma forma que en el capitalismo global existe la paradoja de la colonización sin la metrópolis colonizante de tipo Estado-Nación, en el multiculturalismo existe una distancia eurocentrista condescendiente y/o respetuosa para con las culturas locales, sin echar raíces en ninguna cultura en particular. (1998, p. 21)

En síntesis, lo que Žižek manifiesta, desde una mirada neomarxista, es que el multiculturalismo[85] implica, en alguna dimensión, una forma de racismo "negada, invertida, autorreferencial". Él habla de un ″racismo con distancia, que 'respeta' la identidad del 'Otro', concibiéndolo como "una comunidad auténtica cerrada, hacia la cual él, el multiculturalista, mantiene una distancia que se hace posible gracias a su posición universal privilegiada". (1998, pp. 21-22) El punto de partida del autor es que el multiculturalismo "es un racismo que vacía su posición de todo contenido positivo" (1998, pág. 22). Para el filósofo esloveno, el multiculturalismo no es directamente racista, no opone al otro los valores particulares de su propia cultura, aunque, igualmente, "mantiene esta posición como un privilegiado punto vacío de universalidad, desde el cual uno puede apreciar (y despreciar) adecuadamente las otras culturas particulares: el respeto multiculturalista por la especificidad del Otro es precisamente la forma de reafirmar la propia superioridad" (p. 22) Y es aquí precisamente donde se enmarca el comercial televisivo mencionado en el capítulo anterior, promocionado en 2018 por parte de Saga Falabella, en el que la mujer blanca tiene una amiga negra y, la primera, está feliz de haberse comprado una nueva cama en Saga Falabella, la misma que fue hecha con una tecnología tal que la salvará de los malos olores de su amiga no blanca (negra, mestiza, indígena o chola, según el criterio del lector). Ello marcaría una distancia entre oler mal /oler bien, en un contexto de higiene cognitivamente creado por una sociedad de consumo con parámetros estéticos occidentales, tutelado, para este caso, por Saga Falabella. Este ejemplo concreto reforzaría la propuesta de Portocarrero acerca de la utopía del blanqueamiento, en la medida en que Saga funge de jabón blanqueador, que limpia impurezas (incluidos los malos olores) por parte de un actor social en búsqueda de ascenso.

Resultará interesante cotejar la propuesta de Žižek con lo mencionado por Paula Rojas, residente de Lima Norte y consumidora frecuente de Mega Plaza, quien participó en 2019

[85] Nótese que el concepto de multiculturalidad empleado por Zizek en el mencionado texto se aproxima más, en realidad, a la noción antropológica de interculturalidad, toda vez que se refiere a los efectos de los procesos interrelacionales entre diversas culturas (por lo general, de Europa hacia el resto). Al respecto, en el libro *Saberes Periféricos*, Carlos Iván Degregori afirma que "si hay algún tema en la antropología peruana en el que se concentran riesgos y potencialidades desde la década de 1990, éste es el de la diversidad cultural y conceptos como multiculturalismo e interculturalidad. El multiculturalismo como reivindicación del derecho a la diferencia ha sido clave para fortalecer la autoestima de grupos discriminados, conquistar derechos y desarrollar programas de acción afirmativa". (p. 52)

de la entrevista grupal realizada para fines de esta investigación junto a un grupo de mujeres entre los 25 y los 45 años:

> El bebe viene sin estatus, pero si es blanco se piensa que tendrá mejores oportunidades porque es blanco. **Si nace una criatura más o menos blanquito, tiene mayores probabilidades. Si sale rubio, es felicidad**[86] completa porque puede tener mejores opciones (...) y se pueden dar cuenta desde el momento que se expresa, de 10 nacimientos, la forma que nacen en esa condición. Los bebes que nacen mas blanquitos van a resaltar mas entre los comentarios de las mamás frente a los otros niños. Incluso, cuando un niño lo llevan a su control le dicen: 'mira tu hijito está blanquito' y los otros niños no les dicen nada [sic]. (Paula, comunicación personal, febrero de 2020)

Décadas atrás, Emile Durkheim y Michael Foucault ya habían sentado algunas bases al respecto. Por un lado, en *Las reglas del método sociológico*, Durkheim expuso su definición sobre los hechos sociales, en la cual afirmó que son "un orden de hechos que presentan caracteres muy especiales: consisten en formas de obrar, pensar y sentir, exteriores al individuo y están dotados de un poder de coacción en virtud del cual se le imponen". (2004, p. 29) Si bien Durkheim reconoce la importancia de buscar las causas de los fenómenos, este autor considera que hay que encontrar también las "funciones que subyacen detrás de cada hecho social"[87]. No basta, entonces, con buscar los cómos, sino que hay que ir por los porqué*s*. La propuesta de Durkheim sostiene que las estructuras sociales y, por consiguiente, el carácter relacional de las construcciones sociales, no pueden explicarse en términos de individuos: las explicaciones del orden social deben basarse en la comprensión de cómo estos individuos funcionan, primordialmente, en su relación con los otros (Herrera, 1999, p. 116). En esa línea, Juan Pablo Vázquez Gutiérrez, nvestigador en teoría sociológica clásica y contemporánea y profesor del programa de doctorado en Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, apunta que "la noción durkheimniana de coacción alude a la caracterización de los hechos sociales como

[86] El énfasis es del autor de la tesis.

[87] Para una mayor comprensión de la procedencia teórica de la propuesta de Durkheim, es importante recordar que, para este autor, una de las características más importantes de los hechos sociales, al igual que de sus clasificaciones, es el ser externos a los individuos. Así, la clasificación de las cosas "reproduce" la clasificación de la sociedad, lo que nos llevaría sistema "lógico". De este modo, se puede afirmar que el análisis de los hechos sociales de Durkheim, que viene desde el análisis de las clasificaciones en comunidades primitivas, tiene dos grandes dimensiones: "una epistemológica, pues Durkheim busca las formas como se hace posible el conocimiento; y otra sociológica, por cuanto se pretende entender los comportamientos de los hombres".

modos sentir, obrar y pensar que se nos imponen; a los que no habríamos llegado siguiendo nuestras inclinaciones particulares" (Vasquéz, 2002, p. 22). En este punto, y dada su complementariedad a la luz del testimonio de Paula Rojas, consideramos oportuno confrontar la propuesta de Durkheim con lo que sostiene Michel Foucault en *Microfísica del poder*:

> El dominio, la conciencia de su cuerpo no han podido ser adquiridos más que por el efecto de la ocupación del cuerpo por el poder: la gimnasia, los ejercicios, el desarrollo muscular, la desnudez, la exaltación del cuerpo bello... todo está en la línea que conduce al deseo del propio cuerpo mediante un trabajo insistente, obstinado, meticuloso que el poder ha ejercido sobre el cuerpo de los niños, de los soldados, sobre el cuerpo sano. (1993, p. 104)

Desde este punto de vista, podemos inferir que para Foucault a los individuos se les ha impuesto, desde ciertos discursos, "tácticas de disciplinas individualizantes, normas culturales, prácticas legitimas e ilegitimas". De esto se entiende que no se ha tratado en absoluto de una imposición agresiva, sino que, por el contrario, el poder es una "relación" y, por tanto, es mediante el "desenvolvimiento social" que el individuo va adoptando ciertos paradigmas, muchas veces sin darse cuenta. (Sossa, 2011, pp. 559-581) Además, si estos paradigmas (referentes de jerarquía y disciplina instaurados en los cuerpos) no llegan con el fenotipo de nacimiento, la sociedad promueve técnicas para alcanzar dicho ideal: maquillajes, blanqueamiento facial, borrado de manchas, fitness con arquetipos occidentales y un largo etcétera.

Hasta aquí, es posible vislumbrar (aunque con cierta pretensión del investigador) la relación entre las propuestas de Zizek, Foucault y Durkheim, desde cada una de sus perspectivas, en lo que respecta a la conciencia del cuerpo. Pero para una mejor aproximación de los conceptos que buscamos abordar en el contexto de Lima Norte, en el marco discursivo de Saga Falabella, cabría analizar estas propuestas con lo que sostendrían Aníbal Quijano y Carlos Iván Degregori. El primero, estudioso de la transformación cultural del migrante andino en la ciudad, definió la "cholificación" como el proceso por el cual el campesino indígena, al migrar a la ciudad, deja de lado elementos de su cultura de origen para, de forma quizás inconsciente, adoptar la cultura criolla/occidental predominante en la urbe, lo que crea una nueva forma cultural (vale

decir, estilo de vida) que no es occidental ni indígena (La Cruz, 2010, pp. 107-132). Lo "cholo" aparece, entonces, como una suerte de híbrido:

> El cholo se desprende de la masa del campesinado indígena y comienza a diferenciarse de ella adoptando o elaborando ciertos elementos que conforman un nuevo estilo de vida, integrado tanto por elementos de procedencia urbano-occidental, como por los que provienen de la cultura indígena contemporánea. (Quijano, 1980, p. 63)

Así mismo, en *Dominación y cultura: lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*, afirma que:

> (…) la población que se denomina "chola", es por una parte, un estrato social en formación que emerge desde la masa del campesinado servil o semi-servil, y que comienza a diferenciarse de ella por un conjunto de elementos que incorpora a su cultura desde la cultura occidental criolla, pero que al mismo tiempo se mantiene ligada a ella porque mantiene, aún modificándolos, un conjunto de elementos de procedencia indígena. (...) si se toma en cuenta solamente los factores económicos que intervienen en la vida de esta población chola, podría concluirse que forman parte de la pequeña burguesía pobre de las ciudades o del campo, y de la población obrera. (...) la denominación "cholo" se viene usando hace bastante tiempo por la población no-indígena de nuestra sociedad, aunque desde ese punto de vista se usa de manera ambigua y tiene un marcado componente de referencia al origen "racial" de los cholos, es decir a su condición de mestizos con rasgos físicos indígenas. Sin embargo, este matiz se debilita totalmente cuando se trata de los mismos mestizos que participan plenamente en la cultura occidental, en cualquiera de sus clases sociales. Este hecho revela con bastante claridad que, a pesar de que el estrato cholo participa de los mismos roles ocupacionales que las clases dominadas con cultura occidental criolla, el resto de la población no-india de nuestra sociedad percibe a los cholos como un grupo distinto de ella. (pp. 65-66)

A su vez, en *Perú: identidad, nación y diversidad cultural*, Carlos Iván Degregori sostiene que "(…) detrás del paradigma del mestizaje subyacía otro proyecto de dominación: la 'integración nacional' o aculturación de los pueblos indígenas que, formulada burdamente, habría dicho: 'te doy derechos si te vuelves como yo'." (p. 2) Estas propuestas, evidenciables en el proceso migratorio peruano de las últimas décadas, nos permiten una mejor comprensión del testimonio de Paula Rojas (y de varios entrevistados

más, como veremos luego) y, en alguna medida, del rol de la trasnacional Saga Falabella en su relación con sus interlocutores de Lima Norte. No obstante, estas afirmaciones tendrían algunos puntos de discrepancia con la postura de Liuba Kogan, actual investigadora del racismo en los jóvenes universitarios de Lima, quien en la mencionada entrevista nos comentó que "hay blancos misios y ahora son despreciados". Para esta investigadora, los nuevos modelos de integración social ya no los determina el color de la piel, sino la universidad donde se estudia, el club al que se pertenece, la ropa que se usa, la forma como se habla y se utiliza la corporalidad, etc. En esa línea, para Kogan el consumo (acaso, el estatus) resulta siendo un factor determinante en la movilización social.

Con todo esto, se puede inferir que nos estaríamos aproximando a una forma más bourdieuana de entender el racismo en Lima, la cual, a primera vista, ya no solo atañe a un determinado color de piel, sino a modos occidentalizados de comportamiento que se manifiestan en una forma particular de hablar, de vestir, de gesticular y, por supuesto, de consumir.

Si bien es cierto que este estudio analiza actitudes e imaginarios de discriminación étnica y cultural, que parecieran progresivamente ir cediendo entre los estratos generacionales más jóvenes y urbanos de Lima Norte, es importante que no dejemos de lado una percepción global de las tendencias nacionales. Al igual que diversos analistas de la realidad contemporánea, el siguiente testimonio de la antropóloga Fabiola Yeckting nos señala claramente la vulnerabilidad de sectores jóvenes rurales, en este caso en la zona del VRAE: " los adolescentes y jóvenes no reciben consejería y acompañamiento para prevenir las conductas de riesgo, violencia, desigualdad de género, discriminación y consumo de drogas, vinculados a la participación en la economía de la coca y el narcotráfico"[88] (2017: web). La interseccionalidad que vincula los distintos tipos de marginalidad es evocada en este trabajo en más de una oportunidad, pero a menudo las propias ciencias sociales son miopes a la articulación de la misma con la vulnerabilidad en salud, algo también sumamente frecuente entre las mujeres andinas y amazónicas.

[88] CFR: Fabiola Yeckting. Artículo científico publicado en Scielo: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342017000200017

5.1 La utopía del mestizaje

En términos de Portocarrero, Degregori, Quijano, Bolívar Echeverría y otros, el *blanqueamiento* y la *blanquitud* conformarían un muro que separa -y a la vez fortalece- ciertos *habitus* que, para el caso Latinoamericano, terminarían por perennizar las *pigmentocracias*. No obstante, es menester mencionar algunos proyectos de Estado que han buscado contrarrestar tales utopías en América Latina (con algunas excepciones como el caso de Chile[89]). Quizás el referente más importante sea el caso mexicano. Según lo sostiene Omar González Salinas, Maestro en Historia por el Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en su publicación "*La utopía de forjar una sola raza para la nación. Mestizaje, indigenismo e hispanofilia en el México posrevolucionario*" (2016), el Estado mexicano planteó un proyecto de (re)construcción nacional con miras a forjar una sola raza -la *raza mexicana*- para asegurar un provenir prometedor para la nación. Ello, en vista de que:

> "En México -al igual que en el resto de Latinoamérica- la relación entre nación y raza llevó a concebir a los blancos como una raza superior, y a los indígenas como una inferior. De ello derivó una discriminación justificada con criterios étnico-culturales. Asimismo, la migración en América se convirtió en un proceso de selección racial: se rechazaba a los grupos considerados como racialmente inferiores, pues contaban con elementos biológicos y morales que eran 'perniciosos' para la raza de la nación receptora. En el otro extremo, la migración de ciertos grupos europeos se consideró como una solución para potenciar la explotación de recursos y emprender un 'mejoramiento de la raza'. A todo esto eventualmente se añadió el darwinismo social, el cual dio una base 'científica' al discurso racial." (pp. 303-304)

De ese modo, y entendiendo la *utopía* ya no como un lugar fantástico e irreal sino como un proyecto lejano pero alcanzable (Bloch, 2017), González Salinas sostiene que es posible precisar que "si las naciones y las identidades nacionales no son realidades naturales inmutables, sino productos de una cambiante 'ingeniería social' que es el nacionalismo, entonces el proceso de construcción nacional puede desarrollar proyectos utópicos" (p. 305). En esa línea, cabría coincidir con la propuesta del sociólogo, abogado y escritor mexicano Andrés Molina Enríquez, quien en *Los grandes problemas*

[89] Importante resaltar que Saga Falabella es precisamente de origen chileno.

nacionales (1984) señaló que la nación mexicana no podía existir mientras hubiera una *diversidad de razas*. Esto en vista de que ni los indígenas, ni los criollos podrían hacer progresar al país por sí mismos. Así, Enríquez estaba convencido de que era absolutamente necesario transformar esta heterogeneidad racial e impulsar "*un mestizaje que unificara el origen, las costumbres, la lengua, el estado evolutivo, los deseos y las aspiraciones de la población*" (p. 299). Solo así, sostenía Molina Enríquez, se podría concretar una nacionalidad mexicana y se formaría 'una nación propiamente dicha' que sería 'soberana absoluta de sus destinos, dueña de su porvenir'. No en vano, su ideal racial sugería que el Estado solo podía estar en manos de la raza mestiza, pues en ella yacía el "*elemento más fuerte, más numeroso y más patriota*" (p. 299).

> [...] los mestizos consumarán la absorción de los indígenas y harán la completa fusión de los criollos y de los extranjeros aquí residentes a su propia raza, (.) y a consecuencia de ello, la raza mestiza se desenvolverá con libertad. Una vez que así sea, no sólo resistirá el inevitable choque con la raza americana del Norte, sino que en se choque vencerá. (pp. 260-261)

No obstante, como lo señala Mara Viveros[90] en "*Blanqueamiento social, nación y moralidad en América Latina*" (2016), las sociedades latinoamericanas multiculturales de hoy no son más democráticas -en términos raciales- que las naciones quebradas por las ideologías del mestizaje, ni tampoco le asignan menor importancia a la raza. Así mismo, y en concordancia con lo que señalara Manuel Castells[91] en "*Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red*" (1998), las transformaciones que trajo el giro multicultural tampoco implicaron una redefinición del imaginario cultural racializado preexistente, sino su adecuación a las nuevas estrategias de mercado y prácticas de consumo. De ese modo, Viveros sostiene que el *blanqueamiento social* circunscrito en la era del multiculturalismo neoliberal "ha seguido cumpliendo eficazmente su función, constituyendo subjetividades que internalizan sus normas (…) y difundiendo representaciones racializadas del mundo que inciden hasta en los dominios más íntimos de la vida social." (p. 21).

---

[90] Mara Viveros: doctora en Ciencias Sociales por la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) y profesora en el Departamento de Antropología y en la Escuela de Estudios de Género de la Universidad Nacional de Colombia.

[91] Manuel Castells: sociólogo, investigador y profesor universitario español. Según el *Social Sciences Citation Index 2000-2017*, Castells es el sexto académico del ámbito de las ciencias sociales más citado del mundo y el investigador en comunicación más citado del mundo.

5.2 Percepciones raciales en Lima Norte

Para este punto de la investigación, y continuando con algunas de las categorías empleadas por Mara Viveros, es menester entender cómo se aplica la interseccionalidad en el consumo de Lima Norte: ¿De qué manera el consumo se articula a estos imaginarios interseccionales?

En una entrevista acerca de intersecciones de género, clase, etnia y raza para la revista *Íconos* (Ecuador), Viveros señala que:

> Cuando hablamos de desigualdades sociales, tenemos que pensarlas impregnadas de poder porque son multidimensionales y tienen dimensiones de inferiorización en América Latina. Si bien no podemos decir que todas las élites son de piel clara ni que todos los grupos subalternos son de piel oscura, en términos generales es así. En términos generales, se termina por asociar la clase con cierta tonalidad de la piel, de manera que la discriminación por razones fenotípicas no puede ser entendida sino después de una lectura interseccional. Así como el género tiene una dimensión performativa, la raza también la tiene, todo el tiempo estamos actuando y repitiendo el guion. Todo comportamiento humano está imbuido de clase, de género, de raza, el cuerpo emite mensajes en ese sentido. (…) El bronceado solamente es aceptado cuando se asocia a vacaciones, es decir, a un estatus de clase, porque esa persona tuvo el dinero para ir a la playa, estar expuesto al sol y tener tiempo de ocio, su cuerpo tiene esas marcas de clase, eso es una mirada interseccional muy de la vida cotidiana que también luego tiene expresiones en las políticas públicas. (p. 2)

La propuesta de Viveros tendría un alto grado de coincidencia con lo mencionado por un grupo de consumidoras frecuentes de Mega Plaza, residentes de Lima Norte, de 50 a más años que participaron en una entrevista grupal realizada en 2019 para fines de esta investigación. A propósito de la publicidad presuntamente racista emitida por Saga Falabella en los últimos años, se mencionó que:

> Cuando uno ve al actor, uno piensa: ‘quiero, qué bonito le quedan los zapatos, que pantaloncitos, que tales lentes, que la blusita. Luego uno va a Saga y **todo te queda feo**.

> **(...) Hay colores que les queda bien a los blancos**[92] (Norma, comunicación personal, febrero de 2020)

Pedro Jacinto[93] nos menciona en una entrevista realizada para fines de esta investigación que:

> Si yo me voy a consumir a los mercados con la vestimenta más terrible posible, (…) ¿este pata comprará o no comprará? Entonces, la vestimenta dice si uno va a ser parte del consumo. Una vez me fui a comprar a un mercado vestido terrible, y el vendedor tuvo un prejuicio contra mí solo por ello, así yo efectivamente fuera a comprarle un producto. Esto viene de la creencia de que los andinos que se visten mal supuestamente no tienen plata. (Pedro Jacinto, comunicación personal, octubre de 2016)

Estas afirmaciones de Jacinto, así como el análisis de Carlos Iván Degregori en *Perú: identidad, nación y diversidad cultural* también encuentran cabida en la propuesta de Portocarrero, quien en la mencionada publicación de *La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje* sostiene que, en el caso peruano, la *ideología del mestizaje* nace de la convergencia entre, por un lado, el liberalismo republicano que, tras la Independencia, se asienta como ideología oficial del naciente Estado y, por otro lado, la sombra del colonialismo que, aunque se niegue popularmente, sigue vigente. Así, esta *ideología del mestizaje* invita a reconocerse como una suerte de consecuencia afortunada de mezclas suficientemente intrincadas como para que resulte imposible e innecesario estimar la "proporción de las sangres" de las que cada uno es resultado. (2013, pp. 188-190) De allí que el autor refiere la emblemática frase: "Quien no tiene de inga, tiene de mandinga" (p. 190), que torna irrelevante la empresa de diferencias de color, aunque, no por ello, el racismo. Aludiendo a expresiones del tipo "en el Perú todos somos cholos", Portocarrero intenta explicar aqueste deseo de sensación de igualdad. Se trata, pues, de crear al individuo que se mimetiza con el resto de una comunidad de gente en la que las castas se han diluido, de manera que predomina el sentimiento de igualdad. Así, para este autor la *ideología del mestizaje* conllevaría a la desaparición de *la utopía del blanqueamiento* y de la jerarquización pigmentocrática (2013, p. 191). Pese a ello, sostiene Portocarrero, "por debajo de esta ideología fluye un discurso avergonzado,

---

[92] El énfasis es del autor de la tesis.

[93] Pedro Jacinto: profesor de la maestría en Antropología de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y autor del libro *Micronegocios y Megamercados*.

escondido, que produce orgullo a quien lo hace suyo", lo que demostraría que las castas en el Perú siguen teniendo cotidiana vigencia. Así, Portocarrero afirma que "el racismo es un secreto a voces", como algo que todos saben y aceptan al interior de sus vidas pero que nadie se atreve a decir en público.

> Entonces, en el caso peruano esta ideología del mestizaje no ha logrado aún cuajar, adentrarse en las entrañas, in-corporarse. Y la mejor prueba de ello es la persistencia del deseo de blanquearse". (…) el indigenismo es un capítulo mayor en el intento de producir una descolonización del imaginario latinoamericano. No obstante, se trata de un capítulo incipiente, pues esos hombres y mujeres indígenas son todavía poco ideales. Son fuertes y orgullosos, pero también hieráticos y lejanos. (Portocarrero, 2013, pp. 190-192)

5.3 Racismo, clasismo y búsqueda de ascenso social desde el consumo

En este punto de la investigación, consideramos oportuno referir algunas citas compiladas en nuestras entrevistas grupales a distintas familias de Lima Norte, todas ellas consumidoras frecuentes de Mega Plaza y Plaza Lima Norte, con una frecuencia de visitas y compras de, en promedio y según sus propios testimonios, una vez por semana.

Importante acotar que el flujo de dichas entrevistas tuvo un carácter crítico-reflexivo, en donde, entre otras cosas, el moderador mostró algunos ejemplos de publicidades emitidas por Saga Falabella durante los últimos años. Así bien, durante las entrevistas se conversó acerca de la publicidad que emitía la mencionada trasnacional en diversos medios de comunicación, a lo cual, la familia Arias mencionó que había una preferencia notoria por el uso de modelos rubias:

> Valgan verdades, **también somos un poco alienados**[94]. Si ves a un personaje protagónico extranjero, digamos que, no sé, lo ves como… (interrupción de la Mamá Arias: "algo mejor"), **como algo mejor**, algo aspiracional se podría decir; **que ver a Magaly Solier**[95].

[94] En todos los casos, las **negritas** fueron resaltadas a voluntad del investigador dada la relevancia de las afirmaciones.

[95] Actriz peruana con rasgos fenotípicos andinos que ha realizado denuncias públicas por haber sido víctima de racismo en repetidas ocasiones. Cfr: https://bit.ly/2COO01h y https://bit.ly/32sar7m

> Claro, todo el mundo aplaudió (la publicidad con Magaly Solier), pero pasó por agua. Yo sentí que pasó súper desapercibida[96]. (Jazmine, comunicación personal, febrero de 2020)

A su vez, en la entrevista grupal realizada a mujeres entre los 25 y los 45 años, consumidoras frecuentes de Mega Plaza, se mencionó lo siguiente: "La publicidad (de Saga), en mi caso, sí influye un montón. (…) **Es acorde a lo que uno proyecta**. (…) Veo a una chica bonita… e inconscientemente puede ser un motivo para ir a pasear a la tienda". (Isabel, comunicación personal, febrero de 2020)

> Pero (…) solo tienen un prototipo de modelos para sus promociones. No veo ninguna obesa, no veo ninguna morena, no veo ningún chino, no veo ningún albino, a una persona con síndrome de down. (…) **Solo veo gente de cara bonita, gente delgada, de buen cuerpo**. (…) Y de hecho sí influye. (…) Me ha pasado personalmente, que veo un comercial con una chica con un vestido super lindo, y cuando voy a probármelo no me queda para nada ese vestido. (Carla, comunicación personal, febrero de 2020)

Tras estas afirmaciones, el moderador preguntó si las entrevistadas consideraban que hay personas en Lima Norte que van a Saga Falabella con la intención de blanquearse, a lo que las entrevistadas respondieron al unísono: sí.

> Sí… **Por el complejo quizás de inferioridad**. Porque tiene que ver mucho el nivel educativo. O sea, estamos hablando de Lima Norte. (…) Cosa que de repente no pasa en Jesús María, no pasa en Pueblo Libre, no pasa en Miraflores… A eso me refiero: el nivel educativo influye mucho. (…) Si te das cuenta, lo hacemos evidente (sentirnos inferiores frente a personas blancas). El mismo hecho de enojarnos, de enfurecernos (…) refleja que tenemos presente ese problema de la discriminación aquí. (Deborah, comunicación personal, febrero de 2020)

En ese momento, otra entrevistada añadió: "**Te veo 'menos' o te veo 'más', dependiendo de dónde compres tu ropa**". (Claudia, comunicación persona, febrero 2020)

En esa misma línea, durante la entrevista grupal a señoras de 50 a más años que también consumen frecuentemente en Mega Plaza, se mencionó que:

---

[96]Entrevista grupal a la familia Arias, residentes de Lima Norte y consumidores frecuentes de Mega Plaza. Minuto 28:45

> Hay una invitación a bajar de peso. (…) Yo creo que sí influye la publicidad. (…) Con sus modelos perfectitas (…). Los peruanos somos muy imitadores; monos. Si es extranjero, mejor. Piensan que, porque es extranjero, es mejor. (…) **Somos racistas**… **Hacia adentro**. Ese racismo a veces nos invita a imitar lo extranjero. A la forma como se visten… **Saga se da cuenta que nos gusta eso. (…) Por eso bastante gente provinciana va a Saga**. (Enriqueta, comunicación personal, febrero de 2020)

Estas entrevistas grupales, puntualmente las realizadas a estos dos grupos de mujeres (el primero a mujeres de 25 a 45 años y el segundo a mujeres de 50 a más años), evidenciarían, pese a que en el segundo grupo hubo mayores cuotas reflexivas, un consumo presuntamente racista, toda vez que postulan que mucha de la gente que va a Saga lo hace para sentirse más blanca, al considerar que lo extranjero es mejor y que las modelos rubias son "las más bonitas y perfectitas*"* (sic). Todo esto sumado al hecho de que el peruano es "imitador" por una suerte de complejo de inferioridad.

Sin embargo, no se infiere lo mismo de las entrevistas grupales realizadas a consumidores jóvenes. Tanto en la entrevista a hombres entre 12 y 25 años, así como a mujeres del mismo rango de edad, se manifestó un desacuerdo con que la publicidad de Saga utilice modelos mayoritariamente rubias. En ambos grupos recalcaron que la razón por la que compran en Saga es por la calidad de su ropa y por sus marcas.

> Variedad de ropa, promociones, la infraestructura… está bien distribuida. (…) La calidad de la ropa. (…) En Saga hay marcas exclusivas que no venden ni en Ripley ni en Paris. A mí me llama la atención que la decoración es diferente. Yo creo que la publicidad es un plus, pero no es como que (los jóvenes) se dejen influenciar. Yo creo que más ven lo que dice 'liquidación final' (…) la gente va porque hay buenas ofertas. (…) Las marcas son las mejores. (Carlos, comunicación personal, febrero de 2020)

No obstante, ambos grupos coincidieron en que lo más probable es que Saga sí realice publicidad racista adrede, toda vez que existe una gran masa de consumidores que sí compraría en Saga motivados por la utopía del blanqueamiento de la que habla Portocarrero. Esto nos llevaría a pensar que hay un grupo de consumidores de Saga Falabella en Lima Norte (los jóvenes), cuyas motivaciones de consumo no estarían circunscritas en un imaginario presuntamente colonizado, pero que aceptan como cierto

que otros grupos de consumidores (los no jóvenes) sí encuentran en el consumo de tiendas como Saga una, siquiera, ilusión de acercarse al blanqueamiento. Aun así, no debiéramos descartar la posibilidad de que la utopía del blanqueamiento conviva con nuevos paradigmas de un imaginario aún colonizado en estos jóvenes en el marco de una sociedad de consumo.

En este punto de la investigación, consideramos preciso citar a Julio Cotler, otro importante referente de las ciencias sociales peruanas, quien, desde la década de los sesentas, propondría en *La mecánica de la dominación interna y del cambio social en el Perú* (1968) una definición de *cholo* bajo la siguiente situación de ambigüedad: "El cholo se caracteriza por su situación incongruente (…) su grupo de referencia es ambiguo en tanto mantiene rasgos indígenas y ha adoptado algunos mestizos, otorgándoles a todos ellos un nuevo contenido" (p. 183) Así, Cotler sostiene que en tanto el sistema social mestizo impide al indígena toda posibilidad de obtener prestigio, riqueza y poder. El indio emigra socialmente a la categoría chola, pero sin perder sus raíces originales. De ese modo, el cholo obtiene la liquidez y el estatus que le permitirían destacarse ante los ojos de sus familiares, amigos y correligionarios que se mantienen en la categoría de indígenas. Así mismo, el auge del sector cholo en la actividad económica y política nacional crearía nuevas ocupaciones y, por tanto, símbolos de prestigio, (…) "ha traído consigo señales de competencia con los mestizos de las aldeas y de los pueblos, pues estos últimos no siempre pueden competir adecuadamente con el cholo en términos de consumo", de allí que el autor hace referencia a las nuevas connotaciones clasistas a las que conllevaría dicha situación (Cotler, pp. 183-188). En esa línea, se hace relevante la siguiente cita:

> (...) el indígena busca al de la clase media como una protección y sobre todo, como un factor de influencia para inclinar la justicia a su lado en los frecuentes litigios que mantiene con otros indígenas o con gente de estratos superiores. (p. 161)

Sobre este tema, Aníbal Quijano, en *Dominación y cultura: lo cholo y el conflicto cultural en el Perú,* afirma que la nueva actitud nacionalista va adoptando los elementos valorativos de la cultura chola, conforme dicho grupo va emergiendo. En este punto, es menester reconocer que dicha cultura chola está aún en proceso formativo y sus raíces se hallan en la cultura indígena. Desde ese punto de vista, sostiene Quijano: "puede sostenerse que lo propiamente peruano en la cultura nacional es el elemento cholo"

(Quijano, 1980, p. 110) fungiendo como una suerte de "elemento de comunicación intermedia entre ambas naciones o culturas". (Quijano, 1980, p. 110). Así, podemos encontrar una suerte de ambivalencia en la diferenciación de clases en la sociedad peruana, tras la emergencia del sector cholo. La clase occidental-criolla dominante tiende a definir (acaso, estigmatizar) a los cholos en tanto su relación con la cultura indígena, por cuestiones tanto culturales como de raza, reforzando esta percepción por los roles ocupacionales que desempeña dicho sector, imperando, así, la categoría de clase social. (Quijano, 1980, p. 66).

> (...) por una parte, los cholos resultan ser la capa más alta de la población indígena; por la otra, es parte de la población obrera o de las capas bajas de la clase media rural o urbana, y en conjunto participa de ambas características, en un complejo no separable en la realidad. (…) no es probable que los indios perciban a los cholos como algo enteramente distinto, sobre todo si se tiene en cuenta que los cholos mantienen un gran número de elementos de la cultura indígena. (p. 67)

La propuesta de estos autores coincide con lo que sostuvo el profesor Pedro Jacinto en la entrevista que le realizamos para fines de esta investigación. Para Jacinto, desde una perspectiva bourdieuana, hoy por hoy, un grupo significativo de consumidores de Lima Norte aún busca, de manera consciente, una suerte de ascenso social a través del consumo. No obstante, Jacinto señaló que "si tu lugar de residencia no te lo permite, el ascenso tiene su tope" (Pedro Jacinto, comunicación personal, octubre de 2016). Así, las familias migrantes aspiran a una clase media o alta, aunque los límites, para este autor, están claramente marcados:

> Yo vivo en un sector muy popular en donde también vive mucha gente que tiene negocios pequeños, pero estos son muy desordenados. Se podría decir que en estos sectores se quiere subir de nivel. Sin embargo, no da más. Es una especie de aspiración limitante, una aspiración lenta. Los que quieren hacer la distinción a partir del carro, a partir del taxi, del puesto de salchipapas, tienen un límite. Cuando yo salgo en carro de mi casa siento esa envidia. (Pedro Jacinto, comunicación personal, octubre de 2016)

De este modo, para Pedro Jacinto, esa forma de movilidad social de ascenso, aunque también podría implicar descenso, tiene vinculación directa con el aspecto racial precisamente por los roles ocupacionales que menciona Quijano. Así, cuando dichas

familias migrantes tienen hijos, incrementa la aspiración a la clase media, aunque sin perderse los límites.

En la misma entrevista, Jacinto nos habló acerca del fenómeno de Saga Falabella y su implicancia en el imaginario de los consumidores de Lima Norte. Al respecto, el profesor señaló que, según su análisis, para dichos consumidores

> (...) si el consumo me distingue, me distingue por Saga. Me distingue del resto. Me distingue de Tottus, que además es muy popular, (…) Me distingue de Ripley que se ha vuelto popular, me distingue de los otros que están al costado. (Pedro Jacinto, comunicación personal, octubre de 2016)

En resumen, Jacinto observa en el consumo de los limeños de la zona conurbana norte una, en términos de Portocarrero, búsqueda blanqueamiento por medio del prestigio y el estatus que Saga otorga a sus consumidores. Prueba de ello sería el deseo que tienen los clientes de exhibir las marcas que compraron en dicha trasnacional de forma enajenada y alienante, sumado a una suerte de competencia:

> Tú sales [de Saga] con tu cochecito que lleva la refrigeradora, con el carrito que lleva el colchón o que lleva la televisión, etc. Entonces, uno se pone en el centro a mirar y observar y el que llevaba el carrito con la compra, era como haber obtenido un premio, haber obtenido el progreso, haber obtenido lo moderno que te da el capital, el capitalismo. (…) con qué orgullo [la gente] llevaba esta compra. Pero lo curioso es que, si tú te ponías en la platea, tú veías un individuo que era muy del Perú profundo, (…) digamos, un criollo medio pobre, un andino medio pobre (…) 'tú que te crees de clase media alta, mírame, obsérvame, aquí yo también lo llevo.' Ese chico que hora tiene su 4x4 y le ves la cara de andino y le dices: 'ah, ¿tú también lo tienes? Ah, ya te fregaste, porque ahora yo también lo he conseguido'. (…) el sentido de lo étnico va mezclado de lo social, (...) todavía sienten lo étnico y lo racial los aplasta. Y ese es un gran problema en esta clase media emergente, es decir, que, en realidad, a pesar de que quieren sobreponerse, lo colonial te aplasta, el blanqueamiento te aplasta. (...) Yo a veces pienso que es una subjetividad colonizada pero a la vez implica muchos más elementos, como los medios de comunicación." (Pedro Jacinto, comunicación personal, octubre de 2016)

Y, con respecto del estatus que te brindaría Saga Falabella, la propuesta de Jacinto pareciera coincidir con lo mencionado por César en la entrevista grupal que realizamos a jóvenes de género masculino entre los 12 y los 25 años para fines de la presente investigación.

> Yo creo que Saga le va [comercialmente] así de bien porque entre las grandes marcas de ropa están Saga y Ripley. Antes de eso era Saga y Max[97] y era muy notoria la diferencia entre uno y el otro. (...) **ir a Saga era muy distinto a ir a Max**. Ripley recién se dio cuenta y recién cambió su nombre, entonces tal vez Saga va a vender más que Ripley porque **aun vas a ver a Saga sobre Ripley**" (César, comunicación personal, febrero de 2020)

Estas afirmaciones también hallarían cabida en lo sostenido por Francesca Uccelli, antropóloga del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y co-autora del libro *Solo zapatillas de marca*, en una entrevista a profundidad realizada para fines de esta investigación, en donde nos manifestó que:

> Hay chicos que tienen un celular como el tuyo pero no tienen saldo; ni siquiera pueden acceder a internet. Pero **tenerlo en la mano es un marcador aspiracional** porque si yo saco un celular 'bamba' no pertenezco, y ya estoy en otro segmento. (…) por ahí vendría lo que tú llamas 'blanqueador'. (…) a veces [los jóvenes] iban a Saga, miraban lo que había y se lo compraban en Gamarra, pero era igual a lo de Saga. [Ellos] van mirando qué hay que tener para pertenecer a esta comunidad de jóvenes, por un lado, **pero también a esta comunidad de emprendedores, exitosos**. Poder consumir es "ser"; es una nueva comunidad política. La nueva comunidad política es de consumidores. Si tú no puedes consumir, no perteneces. En ese sentido, los pobres, o los que no pueden consumir, son a los que el Estado tiene que atender, y a los otros no; ellos se valen por sí mismos, tienen lo que quieren y lo demuestran, porque de nada les sirve tener el celular guardado en el bolsillo. Lo deben tener a la vista porque son marcadores. (Uccelli, comunicación personal, octubre de 2016)

Lo propuesto por Uccelli nos invita a la siguiente reflexión: este nuevo grupo al que, a ojos de la autora, los jóvenes de hoy quieren pertenecer, ¿continuaría respondiendo a una

[97] "Max", nombre con el que la tienda Ripley llegó a Mega Plaza en sus inicios. Posteriormente actualizarían su nombre a Ripley Max y finalmente se quedarían solo con el nombre de Ripley.

“colonización del imaginario”? ¿O será que, en efecto, nos estaremos encontrando frente a un nuevo paradigma aspiracional que no necesariamente implique el aspecto racial? Y habría una tercera pregunta, que se situaría en medio de las dos anteriores: ¿será que, más bien, este nuevo paradigma aspiracional (acaso, lógica del mercado neoliberal) se articula y/o convive con la herencia colonial? En las siguientes líneas, buscaremos aproximarnos a posibles respuestas para estas preguntas.

Por otro lado, también hallaríamos coincidencias entre los que señaló el profesor Jacinto y lo afirmado por la familia Enríquez durante nuestra entrevista grupal, quienes, entre otras cosas, nos mencionaron lo siguiente: “Mira, (...) **cuando un gringo viene y no habla bien el español, la gente no reacciona mal. Pero viene uno de la Sierra y no habla bien español porque solo habla quechua, es despectivo”**[98] (Víctor, comunicación personal, febrero de 2020).

Estas afirmaciones de Víctor Enríquez coincidirían también con lo mencionado por Arturo, participante de la entrevista grupal que realizamos a hombres entre los 12 y los 25 años para fines de esta investigación:

> Algo que he notado también es que hay tiendas donde entra una familia y **hay un cambio de trato por parte del personal dependiendo de qué tan gringo eres**. Hay más atención porque suponen que es más adinerada y de clase, a comparación de con una familia que no se ve así. (Arturo, comunicación personal, febrero de 2020)

Al respecto, durante la mencionada entrevista con Francesca Uccelli, nos habló acerca de “los límites de la inclusión”, en donde su postura coincidiría con la de Pedro Jacinto:

> Puedes tener tu zapatilla de marca, puedes tener tu celular, pero no puedes cambiar tu color de piel. Entonces puedes tener todos estos objetos que te pueden subir hasta cierto nivel, pero, así como me comentaba un chico, cuando caminas por Miraflores te miran feo, así tengas tus zapatillas de marca, tu celular… porque eres marrón. Entonces, tiene límites el consumo. (…) tener no te asegura que vas a ser “parte de”, (…) ahí es cuando

[98] Las **“negritas”** fueron colocadas a voluntad del investigador para resaltar la relevancia de lo dicho por el entrevistado.

> viene la raza; ahí es donde tienes un techo. (…) está mezclado por dónde estudias, de dónde vienes o dónde vives. (Uccelli, comunicación personal, octubre de 2016)

Hasta allí pareciera haber una coincidencia absoluta entre las propuestas de Uccelli y Jacinto. No obstante, la misma autora nos mencionó que:

> (…) el día que salen unas zapatillas de marca en todos los centros comerciales del mundo hay colas de chicos jóvenes pagando unos precios exorbitantes, ¿eso es blanqueador? No lo sé, (...) los que usan súper zapatillas son futbolistas de todos los colores, digamos, ¿no? Entonces no sé, no sabría decirte si eso en particular es blanqueador como tal, pero ¿aspiracional?, de todas maneras. (Uccelli, comunicación personal, octubre de 2016)

En este punto de la investigación, es oportuno (acaso, necesario) comprender la forma en que estos distintos autores definen blanqueamiento. Podemos inferir que, para Portocarrero y Jacinto, la búsqueda de blanqueamiento se traduce en el deseo de parecerse más a los blancos en tanto clase privilegiada y dominante. Aquí, ser blanco implica un capital social: una forma de hablar, de gesticular, de trabajar, de consumir, de gustar del ocio, de relacionarte con el resto; un estilo de vida occidental. Para Uccelli, más bien, y coincidiendo con la propuesta de Liuba Kogan, no debiéramos considerar estos aspectos como una búsqueda de blanqueamiento *per-se*, toda vez que no se trataría de una búsqueda de (des)pigmentar la piel de los cholos, sino que correspondería hablar de, más bien, una búsqueda de igualación social, en donde ya no intervendría el color de la piel de la clase dominante, sino un deseo de pertenencia a un grupo privilegiado. De allí que la autora propone a las zapatillas de marca como un agente igualador en la sociedad, ya que, desde su perspectiva, todos desean las zapatillas de Messi, pero también las de Mbappé[99]. Así, la principal diferencia radica en que, mientras Portocarrero y Jacinto conciben a la clase dominante como un sector conformado por personas occidentalmente blancas, Uccelli y Kogan sostienen que la clase dominante de hoy ya no puede ser vinculada con un blanqueamiento del imaginario, sino, más bien, hablan de una nueva clase dominante que, si bien mantiene ciertos aspectos occidentales, han calado en ella muchos aspectos provenientes de otras culturas, acaso, producto de la globalización. Para

[99] Kylian Mbappé: futbolista de ascendencia camerunesa, campeón del mundo con la selección de Francia en 2018.

el caso de Perú, hablamos del proceso de interculturalidad entre la cultura indígena, la cultura chola, la cultura criolla, la cultura china y todas aquellas culturas no blancas, fortalecido, a saber, por las percepciones de búsqueda de igualación social del segmento juvenil de Lima, a diferencia de otros grupos etarios. Esta sería la nueva actitud nacionalista que se desprendería de la propuesta de Aníbal Quijano. Desde este punto de vista, en esta aparente ruptura generacional, los más jóvenes de Lima Norte ya no tendrían aspiraciones raciales, sino que, por el contrario, perseguirían un intento por revalorizar los productos de origen peruano, intento que se traduciría en preferencias de consumo locales: polos y gorros con el escudo del Perú, ropa pintada por Elliot Túpac o confeccionada con algodón peruano, etc. Al respecto, es oportuna la siguiente cita de la mencionada entrevista grupal a la familia Enriquez:

> Yo siempre digo que soy de Cajamarca a ver qué dicen. Creo que ahora depende también de la generación en la que estás, porque ahora **la marca peruana está más interiorizada:** es la mejor comida del mundo, lugares increíbles... algunos niegan de donde vienen por vergüenza. La gente ahora viaja más. Ahora la gente sale del país y dice 'soy peruano'. [Los peruanos] **salen al extranjero y resaltan 'soy chola, soy peruana'**, porque allá afuera no relacionan el cholo con el gringo, los otros ven el peruano como Macchu Picchu, o comida rica. (Danae, comunicación personal, febrero de 2020)

Y el padre de Danae estaría de acuerdo con lo que su hija sostiene. Su comentario, inmediatamente posterior al que afirmó Danae, fue el siguiente:

> Eso es lo que viene. Hay un tema generacional con los jóvenes que tienen un criterio diferente con los antiguos que vienen con otras creencias. Más pasa por la educación. Esta, la educación que te enseña que todos venimos de diferentes etnias, razas... hay grandes atletas, el *boom* de la comida, el turismo que tenemos, entonces recién ahora estamos cambiando. (Víctor, comunicaación personal, febrero de 2020).

Estas afirmaciones, mencionadas durante la entrevista a la familia Arias, coincidirían con otras sostenidas durante nuestra entrevista grupal a hombres entre los 25 y los 45 años:

> Decir 'trabajas como negro' son cosas que se dicen hasta ahora, pero ya no está tan arraigado en el Perú. Se está eliminando un poco el tema del racismo porque sale rápidamente un tema de discriminación y sale la noticia, multa... hay una buena tendencia. (Richard, comunicación personal, febrero de 2020)

Así mismo, durante nuestra entrevista grupal a mujeres entre los 12 y los 25 años, se mencionó casi por unanimidad de las 6 participantes que no calificarían a la publicidad de Saga Falabella como racista.

> Yo creo que en ambos lugares [Gamarra y Saga Falabella] hay gente de todo tipo, pero al comprar en Saga te sientes mejor porque es Saga. **No es de ya no ser cholo, pero te sientes con un estatus más**. (...) [No obstante] de hecho si es que se ha comparado que las ventas van mejor con cierto tipo de publicidad, yo sí lo haría. (Marcela, comunicación personal, febrero de 2020)

Lo que nos dejaron entrever Marcela y sus compañeras de *focus gruop* fue que ellas no consideran que la publicidad de Saga Falabella sea racista. Sin embargo, sí reconocen que hay una predominancia de personas de cierto tipo y, aquí lo interesante para analizar, estarían a favor de continuar haciendo esa forma de publicidad si es que ellas trabajaran en el Dpto. de Marketing de Saga Falabella. Corroborarán que, tras algún, en sus propios términos, estudio de mercado, ese es el tipo de publicidad que les genera más ventas.

Dicho esto, cabría cuestionarnos, ahora, si estos factores de la mencionada nueva actitud nacionalista avalan o no un presunto fin de la utopía del blanqueamiento propuesta por Portocarrero. Una parte importante de los jóvenes entrevistados coincidirían con Danae Enríquez, en tanto el orgullo que les generaría el consumo local, pero esto no necesariamente evidencia una descolonización del imaginario, toda vez que podría ser un nuevo paradigma que conviva con el paradigma de la herencia colonial.

Retomando a Michel Foucault, quien afirma que la historia es un discurso de poder, en su libro *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, el pensador francés sostiene que "(...) en todo lugar donde hay poder, el poder se ejerce. Nadie es su dueño o poseedor, sin embargo, sabemos que se ejerce en determinada dirección; no sabemos quién lo tiene, pero sí sabemos quién no lo tiene". (2001, p. 31) En esa línea, Foucault afirma que el poder no es un hecho sino una estrategia.

6. CAPÍTULO 4:
LOS EFECTOS del discurso en el imaginario a partir del consumo (CONCLUSIONES)

"*Si tu hijo te sale blanquito, es lindo. Y si no te sale tan blanquito, pues bueno… quizás para la próxima*"

F. Uccelli (Acerca del tipo de afirmaciones que encontró en los testimonios recogidos durante su investigación)

A lo largo de nuestra investigación, hemos hecho un repaso por diversas propuestas, tanto de autores locales como extranjeros, *clásicos* y contemporáneos, que nos permiten entender y contextualizar el propósito de la misma. Desde Cotler hasta Jacinto, y desde Marx hasta Zizek, hemos analizado las propuestas de distintos estudiosos, con énfasis en aquellos cuyas posturas nos permiten aproximarnos más a una posible respuesta a nuestra hipótesis. Por un lado, hemos visto que, para Gonzalo Portocarrero (2013), el imaginario de los peruanos aún se mantiene *colonizado*, lo que trae consecuencias que atañen no solo a nuestros comportamientos y aspiraciones, sino que sus implicancias parecieran fortalecer y perennizar la hegemonía de lo *blanco*, en tanto subordina al sector social no blanco. A su vez, tenemos propuestas como las de Quijano (1980) y Degregori (2003), quienes, además de otras propuestas de suma relevancia para la antropología peruana, hablan del acentuado racismo presente en los medios de comunicación locales.

Tras nuestra observación participante y nuestro análisis de la publicidad televisiva e impresa (léase diarios, revistas y paneles publicitarios) de Saga Falabella, podemos concluir como innegable el predominio de personas *blancas* en su discurso, donde destacan, por ejemplo, las figuras de Valeria Mazza y Gisele Bundchen. Al respecto, no podemos dejar de lado algunas de las frases que acompañan a dichas modelos como parte de las campañas publicitarias de esta trasnacional, como *El blanco es mi color* o *Soy*

Latina[100]*, soy Falabella*, afirmaciones que han sido cuestionadas tanto por estudiosos como Portocarrero o Avilés, así como por algunos de sus interlocutores durante las entrevistas grupales que realizamos como parte de esta investigación. Enmarcando todas estas afirmaciones en una perspectiva foucaultiana, estaríamos frente a un discurso que pretende ejercer un poder en una población presuntamente (aún) colonizada. Y ello se vería constatado, en parte, como hemos señalado en los capítulos anteriores, en la cantidad de multas que ha recibido Saga Falabella por parte del Indecopi en los últimos años precisamente por emitir publicidad racista.

6.1 Acerca de la colonización del imaginario

Las propuestas de Cotler y Quijano, que coinciden con la de Jacinto, nos invitan a pensar que para una parte importante de la población limeña hay una clase dominante cuya jerarquía se sostiene en su *blanquitud*, entendiendo por esta la circunscripción sistémica y excluyente que el capital social y otros factores les otorgan y los alejan de lo *cholo*. Hablamos aquí de, en términos de Bourdieu, una distinción que se torna cíclica y fortalece los vínculos entre sus miembros de forma casi impenetrable y que, además, desde la lógica señalada por Foucault, se retroalimenta mediante la publicidad.

Veamos un ejemplo de lo anterior en la siguiente cita, mencionada en nuestra entrevista grupal con hombres entre los 25 y los 45 años, residentes de Lima Norte, consumidores frecuentes de Mega Plaza:

> (...) **la gente clase A, ¿por qué no va a comprar al mercado? Puede, pero no le gusta el ambiente, ni la gente de su costado, ni las moscas**. Entonces, va a un lugar que le cuesta, pero le gusta el ambiente. Si vas a Gamarra, sabes que vas a estar apretado, vas a estar sudando, la atención que vas a recibir no va a ser tan buena. En cambio, vas a Saga, preguntas y te atienden con amabilidad. (Rafael, entrevista personal, febrero de 2020)

Aquí resulta interesante analizar que, si bien se pretende atribuir la elección de una u otra tienda al trato que reciben los clientes, las posteriores referencias a las moscas o a "la

[100] La categoría "Latina", en este contexto, ameritaría un análisis aparte, toda vez que podría estar fungiendo de elemento igualador (acaso, desindigeinizador) que buscaría resaltar aspectos en común entre Saga Falabella (bajo el rostro de Gisele Bundchen) y sus consumidores

gente apretada" podrían considerarse alusiones socio-raciales asociadas a cuestiones de higiene, en donde la (percepción de la) falta de esta se convertiría en un elemento legitimador y naturalizador de las diferencias. No obstante, Uccelli, García y Kogan sostienen que dicha visión de aspiracionalidad (acaso, imaginario) racial hoy está cambiando.

De este modo, podemos inferir que esa clase privilegiada a la que los jóvenes de hoy buscan pertenecer, no estaría conformada necesariamente por personas de piel blanca, pero sí por actores sociales de imaginario occidentalizado. Para Zizek, esta sería una consecuencia de la globalización, en el marco del capitalismo transnacional, de origen intrínsecamente europeo. Si cotejamos este hecho con la propuesta de Bourdieu y su *distinción* (1979), estaríamos frente a un paradigma ambivalente, en donde, para el caso de Lima, el sector cholo quiere pertenecer a la clase occidentalmente privilegiada, pero sin dejar de lado ciertos elementos de su cultura de origen, tesis que propuso Quijano (1980) hace algunas décadas y que hoy se haría más palpable debido al crecimiento del denominado sector emergente y al protagonismo contemporáneo de nuevas generaciones de descendientes de migrantes andinos. Y esa convivencia entre paradigmas sería lo que hoy podríamos calificar como el nuevo imaginario juvenil de Lima, que difiere, en parte, del imaginario presuntamente colonizado de grupos etarios mayores, pero que no ha dejado enteramente de lado la herencia colonial.
En esa línea, como se mencionó en la introducción de esta tesis, si bien el concepto de *herencia colonial* ha sido cuestionado por algunos autores, como lo hiciera Walter Mignolo en "*La razón postcolonial: herencias coloniales y teorías postcoloniales*" (1995), entre otros, se trata de una categoría aún vigente empleada por diversos autores referidos a lo largo de esta tesis (como Gonzalo Portocarrero, Carlos Iván Degregori, entre otros).

Retomando lo propuesto por Bolívar Echeverría, hay una relación estrecha entre el racismo -la *blanquitud*- y el capitalismo, en la misma línea que lo plantea la colonialidad del poder. Según este autor, el racismo, inherente al desarrollo capitalista:

> No remite a lo biológico, sino a lo ético-antropológico: es un racismo que postula y consagra (...) un comportamiento y un trato de autorrepresión productivista y la represión

> de todo lo natural en provecho de la reproducción siempre incrementada de la riqueza abstracta o en dinero. (Echeverría, 2011, p. 162)

En esa misma línea, y como se mencionó anteriormente, podemos vislumbrar la relación que existe entre las afirmaciones de Bolívar Echeverría y lo propuesto por Marx en el siglo XIX:

> Un [hombre] negro es un [hombre] negro. Sólo bajo determinadas condiciones se convierte en esclavo. Una máquina de hilar algodón es una máquina de hilar algodón. Sólo bajo determinadas condiciones se convierte en capital. (…) El capital es una relación social de producción. Es una relación histórica de producción. (Marx, 2007 [1867], p. 957)

Entendiendo la propuesta de Bolívar Echeverría, sobre la base de la propuesta de Marx, podemos concluir que para ambos lo fundamental del racismo no (necesariamente) radica en alguna característica fisiológica o fenotípica, sino en las condiciones de producción para la acumulación capitalista. No obstante, esto no quita la posibilidad de que la *blanquitud* se construya sobre la base de las relaciones de producción. Tenemos, entonces, frente a nosotros, la relación entre la *blanquitud* y el capital. Y esto nos permite, a su vez, entrever la relación entre lo propuesto por Portocarrero, Quijano, Jacinto, Uccelli, García y Kogan, más lo mencionado por buena parte de nuestros entrevistados, y lo postulado por Marx, quien, recordemos, sostuviera que la posición social de una persona se determina primordialmente por su grado de acceso a los medios de producción.

Por su parte, y como se mencionó en el marco teórico de la presente tesis, en *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo* (2007) Jorge Bruce manifiesta que buena parte de la responsabilidad de que hoy vivamos en una sociedad tan racista la tiene la publicidad.

> Si un extranjero quisiera conocer el Perú a través de su publicidad, presente en las calles y en los medios de comunicación, seguramente pensaría que se trata de un país nórdico y no de uno andino. Los publicistas peruanos han desarrollado un argumento para justificar esa extraña selección biotípica para su labor: 'lo aspiracional'. (…) Dicho argumento consiste, en esencia, en afirmar que el público aspira a alcanzar determinados status y

> estilos de vida, encarnados por personas con rasgos físicos que no corresponden a los de la gran mayoría de peruanos. (p. 70)

Como vimos en el segundo capítulo, la propuesta de Bruce coincidiría con lo mencionado por el reconocido publicista peruano Humberto Polar. Ambos sostienen que la publicidad peruana le enseña a la clase dominada que para poder ascender socialmente hay que parecerse más a los *blancos*. Y esa sería, en palabras de Portocarrero, la invitación que Saga Falabella haría a sus interlocutores de Lima Norte con un discurso que, como hemos constatado, ha sido repetidamente denunciado por racista.

Al respecto, es menester retomar lo expuesto por "Silvia", colaboradora de una de las líneas de venta de Saga Falabella, quien en nuestra entrevista a profundidad sostuvo que, hasta hace algunos años, era innegable que los limeños anhelaban "mejorar la raza", y que esto podía verse reflejado en el consumo y en, como diría Jacinto, exhibir dicho consumo. No obstante, esa forma de pensar hoy habría cambiado "porque los propios clientes son los que nos han exigido a nosotros ser mucho más responsables con la publicidad que ponemos en cuanto a la diversidad". (Comunicación personal, febrero de 2020). Así, desde la perspectiva de "Silvia", las redes sociales habrían permitido ver a las altas gerencias de Saga Falabella que "su público se siente afectado" cuando utilizan de forma acentuada a personajes blancos.

Estas afirmaciones de "Silvia" nos llevan a recordar la postura de Carlos Iván Degregori acerca de la presencia del cholo en la televisión peruana. Para este autor, y tal como se mencionó en el marco teórico de la presente investigación, en los medios de comunicación peruanos el blanco siempre es visto como exitoso y galán, mientras que el cholo siempre aparece como vigilante o protagonista de publicidad para detergentes, o como 'lo exótico' en el caso de los programas culturales.

Durante la entrevista grupal realizada a hombres entre los 25 y los 45 años, surgió la siguiente conversación, a propósito de qué es lo que hace que los residentes de la zona norte de Lima prefieran consumir en Saga Falabella en comparación a otras tiendas:

> [Es por] el tema de la carencia. A veces en la niñez no hemos podido suplir esa carencia de tener esas marcas que te dan estatus y, cuando tienes la posibilidad, vas y te compras.

> Es como las personas que empiezan a ganar plata y empiezan a gastar más. (José, entrevista personal, febrero de 2020).

> El dinero 'blanquea'. Se reside al tema de que el dinero te cambia. El dinero te ayuda, te da estatus; todo eso es 'el dinero blanquea'. Y de hecho que sí te cambia: qué consumes, qué calidad de vida tienes… es un tema natural de que toda persona quiere consumir. Si alguien tiene hijos, quiere darle lo mejor. Eso cuesta, es así. (Paulo, entrevista personal, febrero de 2020).

> Si dicen ese 'negro corriendo', es un *choro*[101]. Siempre hemos visto desde hace tiempo que las personas blancas son las que tienen más plata. Si tienes un mejor estatus lo relacionas con que eres blanco (Rafael, entrevista personal, febrero de 2020)

> Ahí te preguntas por qué **Saga usa más gente blanca y no tanto como nosotros**. (Manuel, entrevista personal, febrero de 2020)

Estas afirmaciones, puntualmente la de Manuel, nos invitan a retomar el análisis de la propuesta de Portocarrero, quien sostiene que el intento, acaso inalcanzable, por idealizar el cuerpo del mestizo[102] "implica sensibilizar nuestra mirada a una belleza negada, o disminuida, por el racismo y la utopía del blanqueamiento" (p. 192). Así, Portocarrero asegura que tendríamos que sentirnos "feos e inadecuados, 'manchados', como lo sostiene la inercia histórica y la impronta colonizadora de las industrias culturales que hegemonizan la globalización" (p. 192). Y ello podría explicar el cuestionamiento de Manuel, de Paula y de algunos de los participantes en las mencionadas entrevistas grupales, así como lo aceptado por "Silvia", quien admitió que, hasta hace algunos años, era cierto que los limeños anhelaban "mejorar la raza" y que eso podía verse reflejado en el consumo de tiendas como Saga Falabella.

En *Cultura y razón práctica*, Marshall Sahlins sostiene que "ninguna forma cultural puede ser leída a partir de un conjunto de 'fuerzas materiales', como si lo cultural fuese la variable dependiente de una ineludible lógica práctica" (p. 204). Para Sahlins, esto no

[101] Peruanismo alusivo al ladrón.

[102] La idealización del mestizaje puede ser entendida, para el caso peruano, como un proyecto que nacería en el siglo XX y que convive con el indigenismo. No obstante, el uso categorial de "misti" como sinónimo de "blanco" daría cuenta de lo inalcanzable de dicha empresa. Como se mencionó en el capítulo anterior, quizás México sea el lugar en el que este proyecto encuentra su mayor nivel de expresión.

debiera suponer que adoptemos una explicación idealista y entender que la cultura camina por una suerte de "atmósfera de los símbolos". El autor sostiene que, en esta explicación:

> Se trata de que la naturaleza de los efectos no puede ser leída en la naturaleza de las fuerzas, porque los efectos materiales dependen de su encuadre cultural. La fuerza puede entonces ser significativa, pero la significación, precisamente, es una cualidad simbólica (p. 204)

Estas afirmaciones de Sahlins nos invitan a reflexionar sobre la pertinencia de comprender un deseo de *mejorar la raza* frente a un presunto consumo racista. Si bien lo afirmado por Silvia, cotejado con las propuestas de Portocarrero, Jacinto, Quijano, Bruce y algunos de nuestros entrevistados, mostrarían ciertas evidencias como para calificar de racista el discurso de Saga Falabella, el consumo *per se* no podría servir de base para sostener que dicho consumo convierte en racistas[103] a los interlocutores de esta empresa. No obstante, tampoco podemos dejar de lado lo manifestado por "Silvia" en una primera entrevista informal[104] en la que nos comentó que el mes de diciembre de 2014 —mes en que fue difundida la campaña publicitaria de Navidad de Saga Falabella con las duramente criticadas "niñas rubias" (Gráfico 3)— fue un periodo que registró altos niveles de ventas, como es costumbre para dicha trasnacional en temporada navideña. No obstante, el primer trimestre de 2015, periodo en el que, a modo de una suerte de reivindicación, Saga Falabella emitió publicidad con protagonistas mestizos como el artista Elliot Túpac o la voleibolista Maguilaura Frías (ver anexo 2), sus ventas cayeron considerablemente en Lima, con énfasis en algunas de sus más importantes tiendas; entre ellas, la tienda de Mega Plaza y la tienda de Plaza Norte. Y esta misma figura se habría venido repitiendo en los años posteriores, casi sistemáticamente, en base al tipo de personajes que protagonizaban sus campañas publicitarias. Léase: el uso de personajes internacionales (acaso, blancos) en su publicidad vende más que los personajes locales. De allí que "Silvia" explica la gran acogida que tuvieron Valeria Mazza y Gisele Bundchen en sus respectivos momentos.

---

[103] El término más apropiado aquí sería el de ***racismo interno***, propuesto por Paula y algunas de sus compañeras de *focus* en las entrevistas grupales que realizamos consumidoras de Mega Plaza entre los 25 y los 45 años.

[104] Esta primera entrevista no grabada se realizó en 2017, como resultado de una conversación informal entre el investigador y la colaboradora de Saga Falabella.

Todos estos hechos nos invitan a pensar que el discurso de Saga Falabella se enmarcaría en la utopía del blanqueamiento que propone Portocarrero, para una gran parte de sus interlocutores cuyo imaginario aún se encontraría colonizado. Así, esta multinacional persuade y motiva el consumo en sus tiendas mostrándose como un ente igualador en donde los no blancos pueden, si quiera, parecer "más blancos". Sin embargo, como también hemos venido analizando, no podemos afirmar que esto mismo suceda con el sector juvenil de Lima Norte, toda vez que reclaman personajes de rasgos más locales, al mismo tiempo que valoran los productos de origen peruano que venden tanto en esta como en otras tiendas. Nos estaríamos encontrando, entonces, frente a la nueva actitud nacionalista, en la que la peruanidad habría sido retóricamente aceptada en relación con la *choledad*, sin dejar de lado ciertos elementos occidentales. De este modo, sobre la base de nuestras entrevistas a profundidad con Francesca Uccelli y Liuba Kogan, las aspiraciones de consumo y estatus de los jóvenes de Lima hoy responderían a tendencias tanto locales como globales. En suma, se trataría de un nuevo escenario de asunción retórica de la etnicidad a partir de la resignificación de términos (fundamentalmente peyorativos) como cholo, que han asumido una cierta sinonimia con la noción de peruanidad. Desde una perspectiva foucaultiana, esto sería algo que se impulsaría desde el Estado, en convergencia con algunos fenómenos aleatorios. Entre algunos de estos fenómenos aleatorios, para el caso peruano, podemos mencionar el logro de la Selección peruana de fútbol al clasificar a la Copa Mundial en 2018, la elección de Machu Picchu como *Maravilla del mundo* en 2007[105], o el auge de la gastronomía local en su rol amalgamador cultural.

Por otro lado, desde la perspectiva de algunos autores como Žižek, las mencionadas tendencias globales no serían sino producto de la emergencia del capitalismo eurocentrista y de la multiculturalidad (acaso, interculturalidad), a saber, del proceso de jerarquización de una clase dominante blanca sobre una clase dominada no blanca. Lo que correspondería es analizar si este tipo de consumo o deseo de estilo de vida, como diría Kogan, ya no estaría marcado por la blanquitud de la que habla Bolívar Echeverría, sino por otros elementos que presuntamente se alejarían de aquella relación de poder colonizador-colonizado.

[105] Si bien este "galardón" fue impartido por una entidad privada (New Open World Corporation) por medio de una votación con fines comerciales, no podemos negar el aporte que este hecho implicó cara a la frustrada pero chauvinista tarea del Estado de construir orgullo patrio.

Citando a uno de los jóvenes protagonistas de su análisis, Francesca Uccelli afirma que:

> El polo, la blusa, la chompa me las puedo comprar en Gamarra pero las zapatillas no". Inmediatamente, Uccelli profundiza en esta afirmación para señalar que "ahí entra otra vez otra cosa que es más grande, que es global. No solo es una cosa blanqueadora de Lima, es a nivel global; la zapatilla la quieren en todo el planeta. Es aspiracional… Es difícil, ya que puede ser aspiracional para determinado segmento, pero para otro segmento, ¿qué es? Todos quieren lo mismo; es una cultura global de 'ser joven'. Hay que tener cuidado con asignarle un 'blanqueador' cuando simplemente es 'joven' y es simplemente lo que todo joven quiere. (Uccelli, comunicación personal, octubre de 2016).

Con lo anterior, podemos inferir que, para esta autora, el consumo de los jóvenes de hoy no tendría por qué estar relacionado a cuestiones raciales, pues en diversas partes del mundo los jóvenes aspiran a la compra de artículos de una publicidad que termina siendo global, sin importar si se es un joven *blanco* o *negro*, más aún viendo que muchas de dichas publicidades son protagonizadas por, por ejemplo, deportistas *blancos* y deportistas *negros*. Uccelli señala, además, que "hay una masificación de productos que antes no había. Hay un acceso masivo, pero este acceso es para todos, entonces necesito algo distinto para distinguirme; necesito zapatilla, teléfono celular, laptop..." (Uccelli, comunicación personal, octubre de 2016).

En una línea similar, Liuba Kogan afirmó, durante la entrevista realizada, que, a su entender, "las discriminaciones en general no van a desaparecer, ya que viene del miedo al otro, a lo distinto. Aún convive gente que se parece a lo que Gonzalo [Portocarrero] señala, pero ya no es la tendencia. Ese es mi parecer. Yo, de lo que veo y he estudiado, **el color de la piel deja de ser importante**" (Kogan, comunicación personal, octubre de 2016).

6.2 Acerca del trabajo de campo

Durante nuestras visitas a la tienda de Saga Falabella, ubicada en Mega Plaza, se pudo observar, tal como se señala en diversos reportes de ventas[106] de distintas fuentes económicas locales, un alto nivel de consumo entre actores sociales locales de Lima Norte; esto es, familias que acudían a esta tienda a comprar productos de precios altos: televisores, cocinas, refrigeradoras, juegos de dormitorio, etc. Bienes usualmente pagados con dinero en efectivo, pese a que, sobre la base de nuestras observaciones y algunas entrevistas, estos consumidores suelen contar con más de una tarjeta de crédito. Según un estudio de la consultora Experian[107] en 2018, el número de *tarjetahabientes* en Lima Norte ha crecido significativamente en los últimos años. Al respecto, en una entrevista para el diario Gestión[108], Juan Carlos Torres, gerente de *BI & Analytics* de la mencionada consultora, señaló lo siguiente:

> Antes podía existir algún sesgo de la banca de solo mirar a personas de distritos céntricos[109] como San Isidro, San Borja o Miraflores, para otorgarles líneas más altas; pero personas de Lima norte o sur, que tienen su negocio propio o son profesionales, están en capacidad de poseer una tarjeta con línea elevada pues tienen un estilo de vida que lo amerita. (Torres, 2018, web)

No obstante, tener una amplia línea en una tarjeta de crédito no necesariamente implica el uso de esta. Así, de los casi 4 millones de tarjetahabientes en el Perú, hay 1.2 millones de personas con tarjetas que usan menos del 1% de la línea otorgada (Gestión, 2018). Estos hechos nos invitan a cuestionarnos si la obtención de una tarjeta de crédito, en el imaginario del sector emergente, tiene un objetivo *a priori* o *a posteriori*. Vale decir, cuestionarnos si el valor simbólico que se le otorga a las tarjetas de crédito en el imaginario de los interlocutores de Saga Falabella reside en su uso o, acaso, en su sola

---

[106] Como ha sido mencionado en distintos puntos de esta investigación, Mega Plaza es el Centro Comercial que más ventas mensuales genera en todo el país, y Saga Falabella sería la tienda preferida por los consumidores de este *mall*.

[107] Experian: reconocida consultora multinacional de informes de crédito al consumo, con sede en Dublín y presencia en más de 37 países, encargada de recopilar y compartir información sobre el comportamiento de consumo más de mil millones de personas.

[108] CFR: Gestión, obtenido de: https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/hay-523-mil-personas-deudas-tarjetas-seis-veces-sueldo-239372-noticia/?ref=gesr

[109] Consideramos importante aclarar que, para el entrevistado, el término distritos "céntricos" hace alusión, en realidad, a distritos de poder adquisitivo alto. Un ejemplo de ello es que La Molina es considerado un distrito "céntrico", pese a tener una ubicación geográfica alejada del centro.

tenencia[110]. En paralelo, estos hechos podrían servir de evidencia de que, en efecto, hoy en día existe un alto poder adquisitivo en este sector.

Otra de nuestras observaciones en campo fue que la *experiencia de compra*[111] suele ser bastante pausada; es decir, los clientes pasean por buena parte de (y en algunos casos, toda) la tienda antes de tomar su decisión y previamente al pago realizan consultas tanto con sus acompañantes como con los propios colaboradores de la tienda. Basándonos en esta observación, se infiere que dichos consumidores (de todas las edades, que usualmente acceden a esta tienda en parejas, en grupos o en familia, pero muy ocasionalmente solos) no acuden a Saga con una necesidad puntual, sino que recorren la tienda en actitud de paseo y, durante ese momento, deciden comprar algo[112], como si el momento de comprar —que puede prolongarse por varias horas— les satisficiera tanto como la adquisición del producto. Aquí, no podemos dejar de mencionar que dicha actitud de paseo nos remite a la concepción bourdieuana de *estatus,* toda vez que se trata de actitudes que se alejarían de las necesidades básicas de compra, mostrando, así, *distinción*. Así mismo, durante estas mismas visitas se observó también que la afluencia de gente en Saga Falabella es notoriamente mayor a la del resto de tiendas competidoras.

6.3 CONCLUSIONES FINALES

Dada la cantidad de variables, autores, hallazgos e, incluso, posturas encontradas a lo largo de esta investigación, consideramos oportuno incluir un apartado final que dé cuenta de nuestras conclusiones más relevantes.

A modo de una primera conclusión, podemos afirmar que las motivaciones de consumo de los interlocutores de Saga Falabella de Mega Plaza se fundamentan en dos razones principales:

Por un lado, existe una motivación económica que se da en tanto Lima Norte (2010-2018) goza de un crecimiento económico importante y ello se traduce en consumo, como parte

[110] Esto sin considerar los cambios en el consumo que pudiera haber generado la pandemia mundial del Covid-19.
[111] Término utilizado con frecuencia en la disciplina del marketing para hacer referencia al proceso de consumo, desde la evaluación de alternativas hasta el pago por la adquisición.
[112] Los expertos en marketing califican este tipo de ventas como “compras por impulso”.

de lo que Jürgen Golte explica como proceso social migratorio[113]; en donde, siguiendo con el análisis económico, la *clase baja* pasaría a conformar lo que hoy conocemos como *clase media*[114], dando cabida a la denominación de *sector emergente*. Este aumento en el poder adquisitivo generaría, entre otras cosas, mayor acceso al consumo en tanto búsqueda de un mejor "estilo de vida". Aquí no necesariamente hablamos de un anhelo de ascenso social en términos de *blanquitud*, sino que podríamos estar frente a un deseo por, como fue mencionado en nuestras entrevistas grupales, "ofrecerles mejores cosas a nuestros hijos". Así, esta búsqueda de mejorar el *estilo de vida*, como se desprende de los análisis de Marx, Bourdieu, Douglas, entre otros, a través de los bienes de consumo, invitaría a los vecinos de Independencia, Los Olivos, Comas y alrededores de Lima Norte a comprar en Saga Falabella de Mega Plaza al ser una de las tiendas, como hemos visto previamente, de mayor *prestigio* en el país. Ahora bien, esto no tendría por qué implicar una *descolonización del imaginario*, toda vez que aquel intento de *mejorar la calidad de vida* pudiera estar enmarcado en parámetros de consumo (y estéticos) occidentales.

La segunda razón tiene que ver precisamente con el comprender qué le ha dado a Saga Falabella dicho *prestigio*, si se trata, como ha sido descrito anteriormente, de una de las empresas que más sanciones ha recibido en el país por emitir publicidad racista. Las evidencias recogidas a lo largo de esta tesis nos llevan a inferir que la predilección de Saga Falabella yace en las marcas de ropa que vende (marcas de *tendencia global*[115], como sostendrían Francesca Uccelli y algunos de nuestros entrevistados), en la variedad y en la calidad de lo que ofrece. Pero, también, su prestigio radica en los personajes que utiliza en su publicidad (Gisele Bundchen, Valeria Mazza, entre otras), en la cantidad de publicidad que emite[116] y, finalmente, en sus ofertas de precios. Trayendo a colación tanto lo propuesto por Portocarrero, Degregori, Quijano, Bruce y Jacinto, así como lo que también fue mencionado en nuestras diversas entrevistas grupales, y considerando que

---

[113] Durante una exposición para el Congreso de la República sobre "La migración andina y la cultura peruana", Jürgen Golte explicó que las causas que originan el proceso migratorio de la Sierra hacia Lima son muchas, siendo la más importante "la búsqueda del progreso y de mejores condiciones de vida". De ese modo, el investigador sostiene que los migrantes llegan a la ciudad para organizar su vida, crear empresa y forjar su fortuna para ellos y sus hijos, lejos de la simple subsistencia (Golte, 1999).

[114] Como se ha intentado aclarar desde las "Consideraciones terminológicas" en la introducción de esta tesis, este término no alude a *clases* en rigor, sino a, más bien, un sector de Lima caracterizado por determinadas condiciones económicas, que decantan en consumo y, por tanto, en *distinción*.

[115] En gran medida, entiéndase por *global* la supremacía de una estética occidental.

[116] Como fue mencionado en el primer capítulo de esta Tesis, las tiendas por departamento son las que ocupan el primer lugar en inversión publicitaria en el país en los últimos 15 años.

hoy por hoy los compradores[117] suelen ser los padres de familia (a partir de nuestras observaciones *in situ*, un grupo etario que oscila los 45 años a más), podemos afirmar que esta noción de *prestigio* se articula, aún, con ciertos aspectos relacionados a la herencia colonial, en donde lo racial juega, de la mano de otros factores, un rol preponderante.

Sin embargo, un grupo de las nuevas generaciones de Lima Norte (vale decir, los jóvenes, que también tienden a valorar el prestigio de Saga Falabella y la consideran la mejor tienda de Mega Plaza) discrepan de su publicidad, reclamando personajes que se asemejen más al fenotipo peruano, léase, personajes mestizos. Este hecho, que también sería avalado por "Silvia" (colaboradora del dpto. de Ventas de la mencionada tienda) en nuestra entrevista personal, dejaría presuntamente de lado la propuesta de Portocarrero acerca de la idealización del cuerpo mestizo, pues, para este autor, como se mencionó anteriormente, dicha idealización "implica sensibilizar nuestra mirada a una belleza negada, o disminuida, por el racismo y la utopía del blanqueamiento" (Portocarrero, p. 192). No en vano, algunos de nuestros entrevistados aplaudieron la presencia de Elliot Tupac y otros personajes *no blancos* en algunas de las publicidades de Saga Falabella. Así, por citar otro ejemplo sobre este hecho, en nuestra entrevista grupal realizada a hombres entre los 12 y los 24 años, valoraron que Saga contrate al futbolista André Carrillo[118] para promocionar una marca deportiva en la tienda. Con todo esto, lo interesante aquí es entender que, para estos jóvenes, el discurso de Saga Falabella no estaría reducido a su publicidad, sino que se configuraría por una serie de elementos que se manifiestan al unísono en toda la propuesta de la tienda. Otra lectura, tal vez complementaria, podría ser que lo alusivo a la discriminación racial ya no constituye un foco de atención primario para estos jóvenes, pasando a un segundo (aunque existnte) plano.

Retomando a Michel Foucault, en *El orden del discurso* (1971), el autor sostiene que "en toda sociedad, la producción del discurso es controlada, seleccionada y redistribuida por ciertos grupos que buscan distribuir el poder" (p. 14). Así, para Foucault es fácil reconocer

[117] Los especialistas en ventas señalan que dentro de un "proceso de decisión de compra" existen distintos roles. La categoría de *comprador* se le asigna a quien paga por el bien adquirido, más no necesariamente es el comprador quien utilizará el producto ni quien, si quiera, en algunos casos, lo elija. Por ejemplo: padres que le compran ropa a sus hijos a pedido de estos.

[118] Futbolista profesional peruano nacido en el distrito de Breña, quien durante su juventud tuvo que dejar el fútbol unos años por falta de recursos económicos.

la manipulación de los "acontecimientos aleatorios", que, en realidad, están destinados a convertirse en procedimientos de exclusión (p. 14). Esto es precisamente lo que nos invitaría a pensar que, más que una disminución de *la utopía del blanqueamiento*, nos estaríamos encontrando frente a una suerte de articulación entre *la nueva actitud nacionalista*, de viso particularmente juvenil, y algunos aspectos raciales que se mantienen vigentes en la actualidad sobre la herencia colonial.

Es así que, aproximándonos a una posible respuesta a nuestra hipótesis, podemos concluir que el imaginario aún colonizado de una parte significativa de los interlocutores de Saga Falabella en Lima Norte **convive y se articula** con nuevas referencias juveniles de tendencia global que no solo atañen a la raza, pero que sí encuentran cabida en el consumo. Aquí, es menester comprender cómo el proceso de *multiculturalidad* y la *globalización del capitalismo* mencionados por Žižek, en convergencia con la amalgama entre *cholo* y *peruanidad*, han afectado el imaginario de distintos grupos etarios en Lima; acaso, distintas generaciones de migrantes, toda vez que los hijos y nietos de los *conquistadores de un nuevo mundo* van dejando de lado ciertos aspectos de su cultura de origen para dar cabida a la nueva cultura "chola-joven"; cultura que, sobre la base de esta investigación, basaría sus motivaciones de consumo y estatus en ciertas tendencias, como se mencionó anteriormente, globales, que no estarían determinadas por la *blanquitud*. Sin embargo, desde la perspectiva de Foucault, Castoriadis, Jacinto y Portocarrero, Saga Falabella sería consciente de aquellos aspectos raciales de la herencia colonial que aún conviven en este imaginario "cholo-joven" y sobre la base de ello configuraría su discurso, lo que, de esta manera, dota de estatus a sus interlocutores y, por tanto, perenniza su hegemonía.

7. COROLARIO

"Better dead than red"[119]

No cabe duda que la herencia colonial nos ha dejado una serie de conflictos, 200 años después de la Independencia, aún sin resolver. En nuestra cotidianidad, apellidarse Quispe restringe el acceso a distintos espacios. Y ser *blanco*, pero con "mal gusto", podría conllevar a ser depositado en la misma bolsa de los Quispe. Fenómenos como el de Grimanessa[120] , quien desde su humilde carretilla de anticuchos formaba colas de autos lujosos en las principales calles de Miraflores, parecieran dar fe de lo contrario. Pero no vemos que, en el fondo, esto podría ser una suerte de revalidación de la cena en casa preparada por la servidumbre. Aquí el cholo terminaría siendo nuevamente, en términos de Degregori, *el otro exótico* (2003, pp. 5-6). En esa línea, trayendo a colación lo afirmado por las autoras Mariel García y Francesca Uccelli, habría que analizar si las *zapatillas de marca* (y el consumo en general) generan una igualación social *per-se,* o si, más bien, esa (presunta) igualación se enmarca en parámetros que provienen de la herencia colonial, pasando por el deseo de blanqueamiento. Desafortunadamente, y trayendo a colación la coyuntura política y social vivida en el Perú durante los años 2020 y 2021 a la luz de la Segunda vuelta del Proceso Electoral Presidencial, hechos como el ver a asesores de campaña presidencial que amenazan a las alumnas de un colegio *pituco*[121] de Lima con que "serán mis empleadas" solo hacen más pantanoso el análisis.

En línea con lo anterior, algunos sectores de nuestra sociedad parecieran tener una capacidad vasta para demostrarle al resto de sectores no solo que nunca serán como ellos, sino que lucharán *to dead* para que así sea por siempre. En esa relación conquistador-

[119] Si bien la presente investigación se centra en datos recogidos en el periodo 2010-2018, consideramos oportuno traer a colación esta frase altamente difundida durante la "Marcha por la democracia" (que no fue otra cosa que una protesta para que los votos de los simpatizantes de la candidata Fujimori "se respeten"), en el marco de la Segunda vuelta del Proceso Electoral Presidencial 2021. En dicha marcha, se vio a un grupo de jóvenes blancos manifestándose con polos que tenían impresa la mencionada frase. No solo la significancia de la expresión, sino el hecho de estar en inglés, nos permite constatar el fructífero intento de separar las *clases sociales* peruanas, construyendo una barrera que pareciera no poder ser superada ni con dinero, ni con *nuevas actitudes nacionalistas*, ni con la descolonización del imaginario.

[120] Experta cocinera de anticuchos (en Perú, "maestra anticuchera") que conquistó a los residentes de Miraflores, uno de los distritos más pudientes de la capital, pese a ser ambulante.

[121] Colegio Reina de los Ángeles, ubicado en una exclusiva zona de Rinconada del Lago, en el distrito de La Molina. Noticia obtenida de: https://ojo.pe/ojo-show/andres-hurtado-el-2021-seran-mis-empleadas-de-palacio-reina-de-los-angeles-web-ojo-farandula-noticia/ (Fecha de consulta: 22/06/2021)

conquistado, una coyuntura política como la vivida durante el conteo de votos[122] de la mencionada Segunda vuelta de las Elecciones Presidenciales 2021 despertó en nosotros una sensibilidad -y crudeza- que pareció orquestada por Baco, aplastando nuestra infantil creencia (en buena parte impulsada por el Estado) de estar *firmes y felices por la unión*[123] tras el logro de haber clasificado al Mundial de fútbol de Rusia 2018 y tras la elección de Machu Picchu como "Maravilla del mundo". ¿Y cómo no va a ser así? Si está por gobernarnos *un serrano de mierda*[124].

Así, cuando los *blancos* reflexionan sobre nuestras falencias como nación, les es fácil atribuirle las desgracias del país a los *cholos*, y los *cholos* a los *serranos*, y los *serranos* a sus *papachos*. Y en ese círculo vicioso se produce una especie de Síndrome de Estocolmo. No en vano, en el Perú hay que casarse con alguien más blanco que uno para *mejorar la raza*. Y si ya eres blanco pero tienes un apellido local, pues esfuérzate en buscar a alguien con un *mejor apellido*[125]; un "apellidazo". Aquí siempre hay una manera de seguir blanqueándose.

No podemos dejar de mencionar que el *blanqueamiento* de algunas personas -en algunos sectores- hace más palpable la utopía. El caso de Paolo Guerrero pareciera ser una guía para alcanzar el sueño: ser millonario y tener de pareja a una *top-model* rubia. Esto pareciera no solo tener el poder "blanqueador" en el protagonista del caso, sino que los beneficios se hacen extensivos a su familia directa; como Doña Peta, mamá del goleador de la Selección Peruana de Fútbol, quien, *pese* a ser fenotípicamente peruana, es considerada vecina ilustre en La Encantada[126], en donde la familia Guerrero posee una lujosa mansión.

---

[122] Importante resaltar que, tres semanas después de la votación (durante la redacción de este Corolario), la ONPE y el JNE aún no anunciaban a el/la presidente/a electo/a.

[123] Expresión emblemática nacional proveniente de la declaración de la Independencia del Perú. Es común ver esta frase acompañando una serie de símbolos patrios en diversas ceremonias protocolares en entidades del Estado.

[124] Expresiones difundidas en una serie de audios por redes sociales en el Perú durante el conteo de votos de la Segunda vuelta Electoral Presidencial 2021, que demostraban el desacuerdo -y miedo- de una parte de la población peruana (en su mayoría, personas que conformaban la élite económica del país) ante la presunta elección de Pedro Castillo, el candidato "de izquierda" (o "comunista", como este sector de la población lo denominó) como Presidente de la República para el periodo 2021-2026.

[125] En nuestro imaginario colonizado, un apellido extranjero es mejor visto que un apellido local.

[126] Zona residencial en Chorrillos, con uno de los costos por metro cuadrado más caros del país.

Ahora bien, en la Lima de hoy podemos observar algunos hechos que parecieran ser testimonio de un imaginario *descolonizado*. Un ejemplo es la frecuencia y naturalidad con que, en muchos hogares pertenecientes a los sectores económicos más pudientes del Perú, los domingos familiares se gozan con Pachamanca[127], al ritmo de Eva Ayllón[128] y el Zambo Cavero[129]. En esas ocasiones, con una copa de pisco o un vaso de chicha de jora[130] en la mano, aflora con facilidad un sentimiento patrio que hace sentir a cualquiera que *yo también me llamo Perú*, nuevamente, abrazados *y felices por la unión*. Pero todo se desvanece cuando (no) nos damos cuenta de que esto sucede mientras que *la chola*[131] está en la cocina pendiente de los invitados.

Acerca de la mencionada afirmación "hay blancos *misios* y ahora son despreciados" sostenida por Liuba Kogan durante nuestra entrevista personal, podemos añadir que, en efecto, *blancos misios*, siempre hubo. Y despreciados, algunos quizás. Pero la excepción no hace la regla. Lo que se juega, en realidad, no es el poder adquisitivo, sino es el capital simbólico. Los inmigrantes italianos, españoles o franceses que llegaron al Perú entre el XIX y el XX, lo hicieron en condiciones de pobreza, como la gran mayoría de migrantes. Sin embargo, el capital simbólico del *blanco* (como sus *apellidazos*) en una sociedad como la nuestra permitió que buena parte de ellos se adscriban rápidamente a las élites de poder de la aristocracia -sobre todo costeña- y de la naciente burguesía. Y esto se da

[127] Plato típico peruano de origen andino que se elabora bajo tierra, con ingredientes (en su mayoría) también de origen andino. El término proviene del quechua "pacha" (tierra) y "manka" (olla); por lo que su traducción o significado sería "olla de tierra". Es importante también resaltar que, más que una comida, en algunos lugares de la Sierra la Pachamanca representa un ritual.

[128] Una de las cantautoras más importantes de la música peruana (música criolla y afroperuana) de todos los tiempos. Conocida también como *La Reina del Landó*, se adjudicó en 2019 un Grammy Latino a la Excelencia Musical "por su aporte a la cultura" (Cfr: https://www.latingrammy.com/es). Pese a ello, como dato anecdótico, en el año 2011 Ayllón llegó tarde a un concierto en el Círculo Militar el público protestó. Como respuesta, la cantautora les respondió que, si no querían escucharla, podían tomar un colectivo e irse; expresión que desde cierto punto de vista podía ser catalogada como clasista. Días más tardes, Ayllón se disculpó.

[129] Arturo Cavero, conocido localmente como "El zambo" Cavero, es otro de los grandes baluartes de la música criolla y afroperuana. Fue premiado en Washington por la Organización de los Estados Americanos "por su contribución a la música de las Américas" (1987) y recibió póstumamente la Orden del Sol en grado de Gran Cruz (2009) en Palacio de Gobierno a los pocos días de su fallecimiento. Es oportuno mencionar que Cavero mantuvo una relación cercana con el expresidente Alan García, quien siempre tuvo como imaginario el mestizaje criollo-costeño.

[130] Bebida ancestral peruana que tiene como principal ingrediente la "jora" (maíz malteado). Su elaboración data de épocas preincaicas, siendo una *bebida sagrada* utilizada en actos ceremoniales y fiestas de todas las culturas prehispánicas de la zona central andina.

[131] En este contexto, *la chola* hace referencia al cargo de empleada doméstica.

porque en el Perú ser *blanco* y *misio* es algo inconcebible. De allí que, por lógica proposicional, valga la pena intentar alcanzar la *utopía del blanqueamiento*.

8. GLOSARIO

1. **Aspiracionalidad**: conjunto de acciones basadas en el deseo de aspirar, en el marco de esta tesis, a una vida mejor; léase, poder "vivir como blanco"[132]. Según el Diccionario de la Real Academia Española, "aspirar" se define como la *acción y efecto de pretender o desear algún empleo, dignidad u otra cosa*. (DRAE 2020). Humberto Polar[133] refiere la aspiracionalidad como una categoría que, enmarcada en una *fantasía colonial*, presume que hay realidades a la que las personas 'aspiran', y existe la idea de que si la gente ve en la publicidad eso a lo que aspira, se va a interesar más por un producto o servicio.

2. **Blanqueamiento**: proceso de *blanquearse*. En el marco de esta tesis, nos referimos a la (utópica) sensación de introducirnos en un *habitus*[134] *blanco*: social y económicamente privilegiado.

3. **Blanquitud**: Desde la perspectiva de Bolívar Echeverría, conjunto de privilegios denotados en acciones y posibilidades por ser o parecer blanco. Efecto y goce del "vivir como blanco".

4. **Clase**: conjunto de acciones y posibilidades que devienen, por un lado, del capital económico de una persona y, de otra parte -y principalmente-, de su capital social. Si bien el análisis marxista nos permite entender a las sociedades en dos grandes conjuntos o clases (la burguesía: los dueños de los medios de producción; y el proletariado: los trabajadores) en esta tesis se hace un uso más extenso del concepto toda vez que, en el Perú -y en la América Colonial-, la clase está determinada por la *pigmentocracia*.

---

[132] Refrán comúnmente utilizado por la clase trabajadora. Una de sus variantes más comunes es "trabajar como negro para poder vivir como blanco"

[133] Reconocido publicista peruano con una marcada postura crítica hacia el racismo presente en la publicidad local.

[134] Cfr: BOURDIEU, Pierre. La distinción: criterio y bases sociales del gusto (1979)

5. **Cholo/a**[135]: persona de origen serrano-andino cuyos rasgos físicos y modos de comportamiento son peyorados por la *blanquitud* de los no cholos.

6. **Colonizado/a**: persona cuyo imaginario y comportamientos se enmarcan en una condición de inferioridad frente a otros grupos de poder. En el marco de esta tesis, podemos entender a los *cholos* como los (aún) colonizados y a los *blancos* como los (aún) colonizadores.

7. **Cono**: Término comúnmente empleado hasta los años '90s, hoy en desuso y considerado peyorativo, que alude a la zona periférica de la Capital, lejos del centro y, por ende, de la modernidad. En sus inicios, esta zona fue habitada (y construida) principalmente por migrantes de la Sierra que buscaban *mejores estilos de vida* (aspiracionalidad) y que en los últimos 15 años goza de un proceso de crecimiento económico evidente e interesante para las Ciencias Sociales. Las características que los *conos* de Lima fueron adoptando con el pasar de los años dan pie a que hoy se les llame zonas *conurbanas*.

8. **Estilo de vida**: Conjunto de acciones, posesiones y posibilidades que circunscriben los modos de comportamiento de una persona sobre la base de su acceso a los medios y modos de producción. No obstante, la *aspiracionalidad* puede conducir un estilo de vida en tanto, pese a tener un determinado poder adquisitivo, mis deseos de *mejora* pueden decantar en otro tipo de acciones. De allí que la presente tesis usa como bibliografía básica las referencias de "Solo zapatillas de marca".

9. **Occidente/Occidental**: A partir de *La colonialidad del saber* (Lander, 2010) y en adscripción a esta investigación, podemos entender *lo occidental* como el marco de referencia de la *blanquitud*, en tanto aspiracionalidad y en tanto colonización

10. **Proteica**: Según Jorge Bruce en *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo*, la *ideología proteica* hace referencia a la capacidad adaptativa del racismo en función del entorno en el que se pone en práctica. De allí la diferencia entre, por ejemplo, *un cholo* y *mi cholo*.

[135] Un mayor análisis de esta categoría se encuentra en las Consideraciones terminológicas de esta Tesis.

11. **Raza**: En el marco de esta tesis, conjunto de acciones, imaginarios, posesiones y estilo de vida (capital simbólico) que se reafirma en determinado color de piel, más no se supedita. De allí que, en la *blanquitud*, podemos encontrarnos con afirmaciones como "*a tu hijo no lo metieron a la incubadora, sino al horno*", haciendo referencia a una persona "blanca" de tez trigueña, cuyos padres son *blancos*, en donde, para este tipo de casos, el capital social y simbólico cobran mayor peso que el color de piel.

12. **Tendencia**: moda de origen fundamentalmente occidental eclosiona en determinado momento y modela las aspiraciones de las *clases sociales*. En diversos casos, las tendencias de moda que imparte Saga Falabella en su discurso tienen orígenes occidentales y buscan plasmarse en la aspiracionalidad de los *cholos*.

13. **Sector**: Según el Diccionario de la Real Academia Española, 1. m. Parte de una ciudad, de un local o de cualquier otro lugar. "*Vive en el sector norte de la ciudad"*. 2. m. Cada una de las partes de una colectividad, grupo o conjunto que tiene caracteres peculiares y diferenciados. "*Su discurso fue aplaudido por los distintos sectores de la cámara. Pertenece al sector privilegiado de la sociedad*". (DRAE 2020) En el marco de esta tesis, asumiremos *Sector* como una zona de Lima habitada por personas de una misma *clase*. No obstante, a lo largo de esta investigación también se hace uso de sus variables *sector social* y *sector socioeconómico*.

9. BIBLIOGRAFÍA

Adrianzen, E. (01 de diciembre de 2014) *¿Se puede ser más racista en el Perú, que en los catálogos de Navidad de Saga Falabella?* Obtenido de Facebook: http://cort.as/aiUt (Consulta: 14 de enero de 2017)

Álvarez, J. (22 de mayo de 2017). *Ipsos Perú: Lima va a crecer más hacia el norte que hacia el sur.* (B. Ysla, Entrevistador) Obtenido de https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/228362-ipsos-peru-lima-va-a-crecer-mas-hacia-el-norte-que-hacia-el-sur/ (Consulta: 12 de mayo de 2018)

Arellano, R. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe…* . Lima: EPENSA.

Arrollo, R. (2015). *Lima Norte: Caracterización económica y proyecciones sociales*. Lima: Universidad de ciencias y humanidades.

Arroyo, R y Romero, A. (2009). *Colonizados, globalizados y excluidos en las grandes transformaciones de Lima*. En: Perú: la construcción sociocultural del espacio territorial y sus centralidades (Dammert, M.). Quito: OLACCHI colección Centralidades Vol. 1, septiembre 2009, p. 107-149.

Ávila-Fuenmayor, F. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault. *Revista Telos*, 215-234.

Berman, M. (2011 [1982]). *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad.* Madrid: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P. (2008 [1985]). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos.* Madrid: Akal.

Bourdieu, P. (19 de octubre de 1982). Entrevista a Pierre Bourdieu. *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (Libération, Didier Eribon) Obtenido de https://sociologiac.net/2008/01/17/entrevista-pierre-bourdieu-que-significa-hablar/ Entrevista original: http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/entrevue/ceque82.html (Consulta: 10 de setiembre de 2020)

Bourdieu, P. (2012 [1979]). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto.* Madrid: Taurus.

Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo.* Lima: USMP.

Capital. (22 de mayo de 2015). *Denuncian acto racista en USMP y respuesta del decano desata polémica.* Obtenido de Capital: https://capital.pe/actualidad/facebook-denuncian-acto-racista-en-usmp-y-respuesta-del-decano-desata-polemica-noticia-800052 (Consulta: 14 de enero de 2017)

Castells, M. (1998) *Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red*. En: La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. "El

poder de la identidad". Madrid: Alianza, pp. 27-90

Castoriadis, C. (2002). *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social.* Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONAR. (2014). *Código de Ética Publicitaria.* Obtenido de www.conarperu.org

Cotler, J. (1967). *La mecánica de la dominación interna y del cambio social en el Perú.* Lima: IEP.

Comercio. E. (03 de Julio de 2018). *Los Olivos brilla con luz propia en Lima Norte.* Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/olivos-brilla-luz-propia-lima-norte-noticia-532523 (Consulta: 10 de setiembre de 2020)

Construir. (6 de mayo de 2019). *Perú: Lima Norte, el nuevo "paraíso" para los inversores del retail.* (Consulta: 06 de noviembre de 2019) Obtenido de: http://construir.com.pe/peru-lima-norte-el-nuevo-paraiso-para-los-inversores-del-retail/

CPI. (s.d. de abril de 2019). *Perú: Población 2019*. s.c., s.p., Perú.

De Souza, B. (2010) *Descolonizar el saber, reinventar el poder.* Montevideo: Ediciones Trilce

Degregori, C. (1978). *Indigenismo, clases sociales y problema indígena en el Perú.* Lima: Ediciones Celats.

Degregori, C. (2001). Perú: identidad, nación y diversidad cultural. *En: Interculturalidad: Creación de un concepto y desarrollo de una actitud.* Heise. M. (ed) Programa FORTE-PE/ pp. 212-223. Lima: Ministerio de Educación

Degregori, I., Blondet, C., & Lynch, N. (2014). *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres.* Lima: IEP.

Degregori, C., & Sandoval, P. (2007). *Saberes periféricos: Ensayos sobre la antropología en América Latina.* . París: Instituto Francés de Estudios Andinos.

Douglas, M. (1990 [1979]). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo.* Barcelona: Grijalbo.

Douglas, M. (1972). *El significado del mito. Con especial referencia a La Gesta de Asdiwal.* En: K. O. L. Burridge *et. al., Estructuralismo, mito y totemismo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Duek, M. (2009). Max Weber: posición política, posición teórica y relación con el marxismo en la primera etapa de su producción. *Convergencia* , s.p.

Durkheim, É. (2000). *Las Formas Elementales de la Vida Religiosa.* México D.F.: Colofón.

Economía, A. (19 de febrero de 2015). *Las marcas peruanas del futuro* . América Economía. Obtenido de: https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-conozca-el-estudio-las-marcas-del-futuro-en-el-peru (Consulta: 24 de abril de 2017)

Economía, A. (24 de julio de 2019). Estas son las 500 empresas más grandes del Perú 2019. En: América Economía. Obtenido de: https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estas-son-las-500-empresas-mas-grandes-del-peru-2019 (Consulta: 10 de setiembre de 2020)

Economía, I. P. (01 de abril de 2019). *Crecimiento limeño se recupera: Informe de El Comercio.* Obtenido de Instituto Peruano de Economía: https://bit.ly/2XnZG2w (Consulta: 23 de marzo de 2021)

Farje, O. (s.d. de abril de 2013). *Perú vive boom de retail y antes de 2020 habrá más de 100 centros comerciales.* Obtenido de Andina: https://goo.gl/VVNUYy (Consulta: 14 de enero de 2017)

Ferrer, S. (2009) *La asimetría en los esquemas de reproducción de Marx*. En: Cuadernos de economía. vol.28 no.51 Bogotá. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722009000200001

Foucault, M. (2005). *El orden del discurso.* Buenos Aires: Fábula.

Foucault, M. (2002 [1976]). *Defender la sociedad.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (1986). *Historia de la sexualidad.* México D.F.: Siglo XXI.

Foucault, M. (2005 [1966]) *Las palabras y las cosas: Una arqueología de las ciencias humanas*. Traducción de Elsa Cecilia Frost. México, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Galindo, E. (04 de agosto de 2017). *La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización.* Obtenido de Increnta: http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/ (Consulta: 10 de agosto de 2018)

Gamarra. (s.d. de s.m. de s.a.). *Gamarra*. Obtenido de Gamarra: https://www.gamarra.com.pe/category/gamarra/ (Consulta: 12 de mayo de 2018)

Gestión. (31 de enero de 2013). *Este año crecimiento del retail impulsará inversión publicitaria.* Obtenido de Gestión: http://cort.as/aiY_ (Consulta: 24 de abril de 2017)

Gestión. (29 de agosto de 2015). *En la publicidad peruana hay flojera para conocer al consumidor.* Obtenido de Gestión: https://bit.ly/3qs8SAs (Consulta: 24 de abril de 2017)

Gestión. (24 de julio de 2019). *Indecopi multa por S/ 84,000 a Saga Falabella y Circus Grey por publicidad que inducía a discriminación.* Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/economia/indecopi-multa-saga-falabella-s-84-000-publicidad-racista-nndc-274099 (Consulta: 23 de marzo de 2021)

Gestión. (24 de julio de 2017). *Hay 523 mil personas que tienen deudas en sus tarjetas por más de seis veces su sueldo.* Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/hay-523-mil-personas-deudas-tarjetas-seis-veces-sueldo-239372-noticia/?ref=gesr (Consulta: 13 de abril de 2017)

Gestión. (31 de diciembre de 2013). *El hecho empresarial del año: El boom de los centros comerciales en provincias.* Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/economia/hecho-empresarial-ano-boom-centros-comerciales-provincias-56212-noticia/ (Consulta: 14 de enero de 2017)

Golte, J. (2001). *Cultura, racionalidad y migración andina.* Lima: IEP.

Golte, J. (1999). *La migración andina y la cultura peruana.* Congreso de la República del Perú (Ed.). (Consulta: 06 de noviembre de 2019) http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/educacion/funcion/eventos/Expos16.html

Gonzáles, O. (2016). *La utopía de forjar una sola raza para la nación. Mestizaje, indigenismo e hispanofilia en el México posrevolucionario*. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-51372016000200010#num19 (Consulta: 31 de agosto de 2021)

Gurvitch, G. (1970). *El concepto de las clases sociales, de Marx a nuestros días*. Madrid: Ediciones Nueva Visión

Hernando, L. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y Modernidad: Investigaciones Semióticas*, 513-523.

Herrera, S. (2006). Voces y Contextos. *Sobre las formas de clasificación en Durkheim y Bourdieu*, 1-18. Obtenido de: https://www.redalyc.org/pdf/2110/211015573010.pdf (Consulta: 12 de mayo de 2018)

Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudios de caso en los Andes.* Lima: IEP.

Indecopi. (30 de diciembre de 2015). Mira a quién le compras: Ranking de proveedores sancionados. s.c. (Consulta: 24 de abril de 2017)

Informática, I. N. (s.d. de agosto de 2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional. Censos Nacionales 2017*: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Lima, Lima, Perú.

Jacinto, P. (2014). *Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte.* Lima: UNMSM.

Jociles, M. (2005). El análisis del discurso: de cómo utilizar desde la antropología social la propuesta. *Avá: Revista de Antropología*, 1-25.

Kogan, L. y otros (2012). *La discriminación en el Perú: balance y desafíos.* Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

La Cruz, J. (2010). Más allá de la cholificación: movilidad social ascendente. *Debates en Sociología N. 35*, 107-132.

Lander, E (2010) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales: perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO

Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Madrid: Pearson.

Maslow, A. (2013 [1943]). *Una teoría sobre la motivación humana.* Connecticut: Martino Fine Books.

Marx, K. (2007 [1867]) *El Capital: Crítica de la economía política*. Vol. 2. Madrid: Editorial Progreso.

Marx, K. & Engels, F. (1976 [1848]) *Manifiesto del partido comunista*. Madrid: Editorial Progreso

Metzger, P., Reboiter, J., Robert, J., Urquieta, P., & Vega, P. (2016). *La cuestión urbana en la región andina. Miradas sobre la investigación y la formación.* Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Mignolo, W. (2003) *Historias locales; diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Ediciones Akal.

Mignolo, W. (1995) *La razón postcolonial: herencias coloniales y teorías postcoloniales*. Publicado en: Revista chilena de literatura, número 47, noviembre 1995, Santiago de Chile: pp. 91-114.

Molina, A. (1984) *Los grandes problemas nacionales*. Ciudad de México: Editorial Era.

Mundo, B. (5 de diciembre de 2014). *Perú: la polémica sobre racismo que obligó a la tienda Falabella a retirar su campaña navideña.* Obtenido de BBC News: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw (Consulta: 10 de setiembre de 2020)

Negro, M. (30 de diciembre de 2015). Inversión publicitaria cayó en un 8%. Lima. Obtenido de Mercado Negro: http://cort.as/aiX7 (Consulta: 24 de abril de 2017)

Nisbet, F. e. (1980 [2012]). *Historia de la idea de progreso.* Barcelona: Gedisa.

Nugent, G. (2012). *El laberinto de la choledad.* Lima: UPC.

Paucar, J. (12 de abril de 2014). *Humberto Polar: "La publicidad no necesita ser aspiracional para ser exitosa".* Obtenido de La Mula: http://cort.as/aiV1 (Consulta: 24 de abril de 2017)

Paucar, J. (12 de febrero de 2014). *¿Grandes tiendas comerciales o "grandes centros de blanqueamiento"?* Obtenido de La Mula: http://cort.as/aiX2 (Consulta: 24 de abril de 2017)

Perú, E. P. (s.d. de s.m. de s.a.). *El poder por categorías del año 2009.* Obtenido de El Poder en el Perú: https://web.archive.org/web/20120821043914/http://elpoderenelperu.com/inicio/sectores?anio=2009# (Consulta: 14 de enero de 2017)

Portocarrero, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. En: *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*, pp. 165-200. Buenos Aires: CLACSO

Pro-Expansión. (2012). *Un estudio sobre Lima Norte*. Pág. 01. Obtenido de: https://es.scribd.com/doc/97005845/Un-Estudio-Sobre-Cono-Norte(Consulta: 02 de Julio de 2017)

Pueblo, L. V. (07 de septiembre de 2018). *El comercial RACISTA - Que Falabella no quiere que veas.* Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=var9T0_uEII (Consulta: 23 de marzo de 2021)

Quijano, A. (2014 [1999]) *Colonialidad del poder y clasificación social.* En: Cuestiones y horizontes : de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder Buenos aires: CLACSO

Quijano, A. (1980). *Dominación y cultura: lo cholo y el conflicto cultural en el Perú.* Lima: Mosca Azul Editores.

Ramos, R. (1999). *La Sociología de Émile Durkheim.* s.c.: Siglo XXI Editores.

Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto.* Bogotá: Norma

República, L. (22 de mayo de 2019). Activistas de derechos humanos dan 'premio' a publicidad racista. *La República*. (Consulta: 23 de marzo de 2021)

RPP. (07 de octubre de 2013). *Magaly Solier responde a críticas racistas en su contra.* Obtenido de RPP: https://bit.ly/2COO01h (Consulta: 12 de mayo de 2018)

Salas, L. (06 de mayo de 2019). *Lima norte: ¿qué sigue haciendo atractiva a esta zona para el comercio moderno?* Obtenido de El Comercio: https://bit.ly/39OV0Ia (Consulta: 23 de marzo de 2021)

Salas, L. (2 de octubre de 2017). *Estos son los 'malls' preferidos por los consumidores en Lima.* Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=1 (Consulta: 23 de marzo de 2021)

Salas, L. (21 de mayo de 2018). *Mejora preferencia de Paris y cae la de Oechsle, Saga y Ripley.* Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mejora-preferencia-paris-cae-oechsle-falabella-ripley-noticia-521545 (Consulta: 10 de setiembre de 2020)

Sahlins, M. (2017 [1976]). *Cultura y razón práctica.* Barcelona: Gedisa.

Solier, M. (s.a. de s.a. de s.a.). Magaly Solier: los limeños y la discriminación. (Choleando: Un documental de Roberto De la Puente [2012]) Obtenido de https://bit.ly/32sar7m

Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*, 559-581. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682011000100026 (Consulta: 12 de mayo de 2018)

Toscano, D. (2016). El poder en Foucault: «Un caleidoscopio magnífico». *Logos (La Serena)*, s.p.

Uccelli, F., & García, M. (2016). *Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado.* Lima: IEP.

Vangurdia, L. (01 de mayo de 2008). *Gisele Bundchen, la modelo mejor pagada del mundo por segundo año consecutivo.* Obtenido de La Vangurdia: https://bit.ly/2wOa7lJ (Consulta: 14 de enero de 2017)

Vásquez, J. (2002). Autoridad moral y sociedad en el pensamiento de Durkheim. *Revista Sociológica*, 17-54. Obtenido de: https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026563002.pdf (Consulta: 12 de mayo de 2018)

Viveros, M. (2016) *Blanqueamiento social, nación y moralidad en América Latina*. En: *Enlaçando sexualidades: uma tessitura interdisciplinar no reino das sexualidades e das relações de gênero* [online]. Salvador: EDUFBA, pp. 17-39. Obtenido de: http://books.scielo.org/id/mg3c9/pdf/messeder-9788523218669-02.pdf (Consulta: 31 de agosto de 2021)

Viveros, M. (s.d. Enero de 2017). *Intersecciones de género, clase, etnia y raza. Un diálogo con Mara Viveros*. (Íconos N. 57, Jenny Pontón, pp. 117-121)

Weber, M. (1969 [1922]). Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva. Ciudad de México: Fondo de cultura económica

Wong, F. (2016). *El problema del desarrollo socioeconómico y empresarial en Lima norte*. En: Quipukamayoc. Revista de la Facultad de Ciencias Contables. Vol. 24 N.º 45 A pp. 71-80 (2016) UNMSM, Lima – Perú.

Yeckting, F. (2017) *Situación de riesgo y salud de los adolescentes en el valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro en Perú.* En: Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 2017 No. 34 (2). Obtenido de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342017000200017 (Consulta: 25 de marzo de 2021)

Zizek, S. (1998). *Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional.* En Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo, E. Grüner (Comp.), 137-188. Buenos Aires: Paidós.

ANEXOS

ANEXO 1: Portada de la revista navideña de Saga Falabella (2014)

ANEXO 2: Imagen publicitaria que fue parte de la campaña posterior a la portada de revista mostrada en el Anexo 1 (2015).

ANEXO 3: Gráficos que forman parte de los hallazgos del Censo Nacional 2017 (INEI)

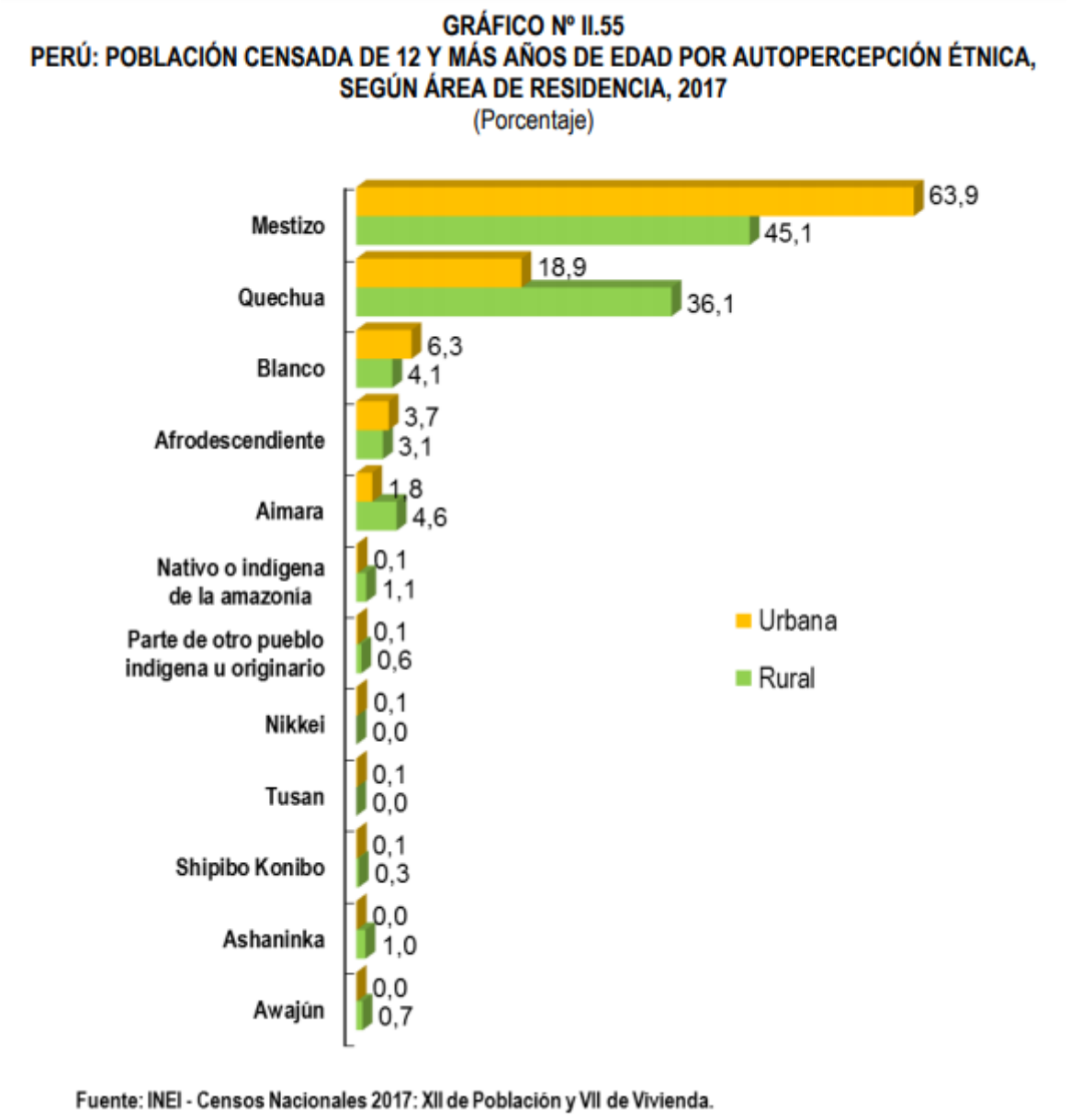
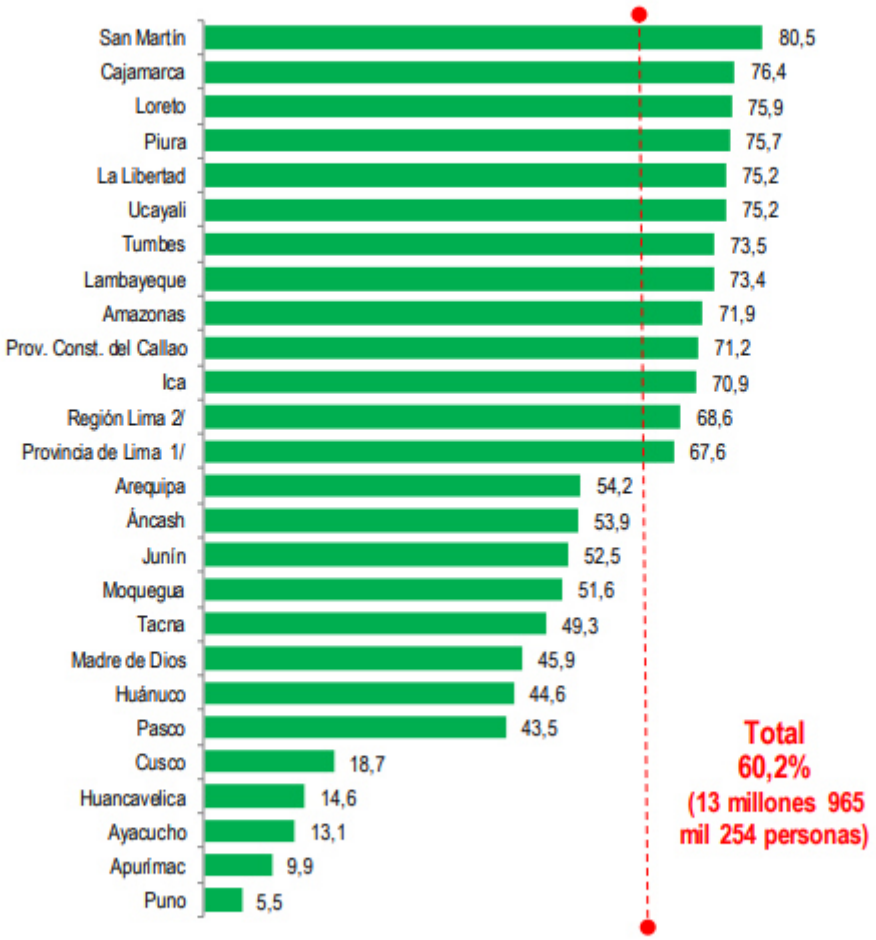
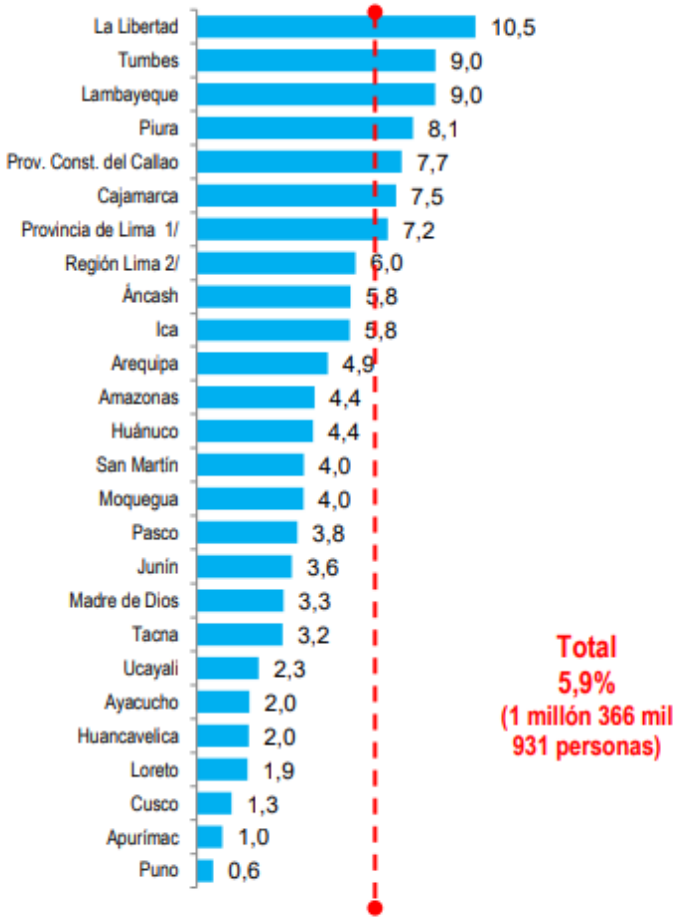


GRÁFICO Nº II.56
PERÚ: POBLACIÓN CENSADA DE 12 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE SE AUTOPERCIBE MESTIZO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017
(Porcentaje)



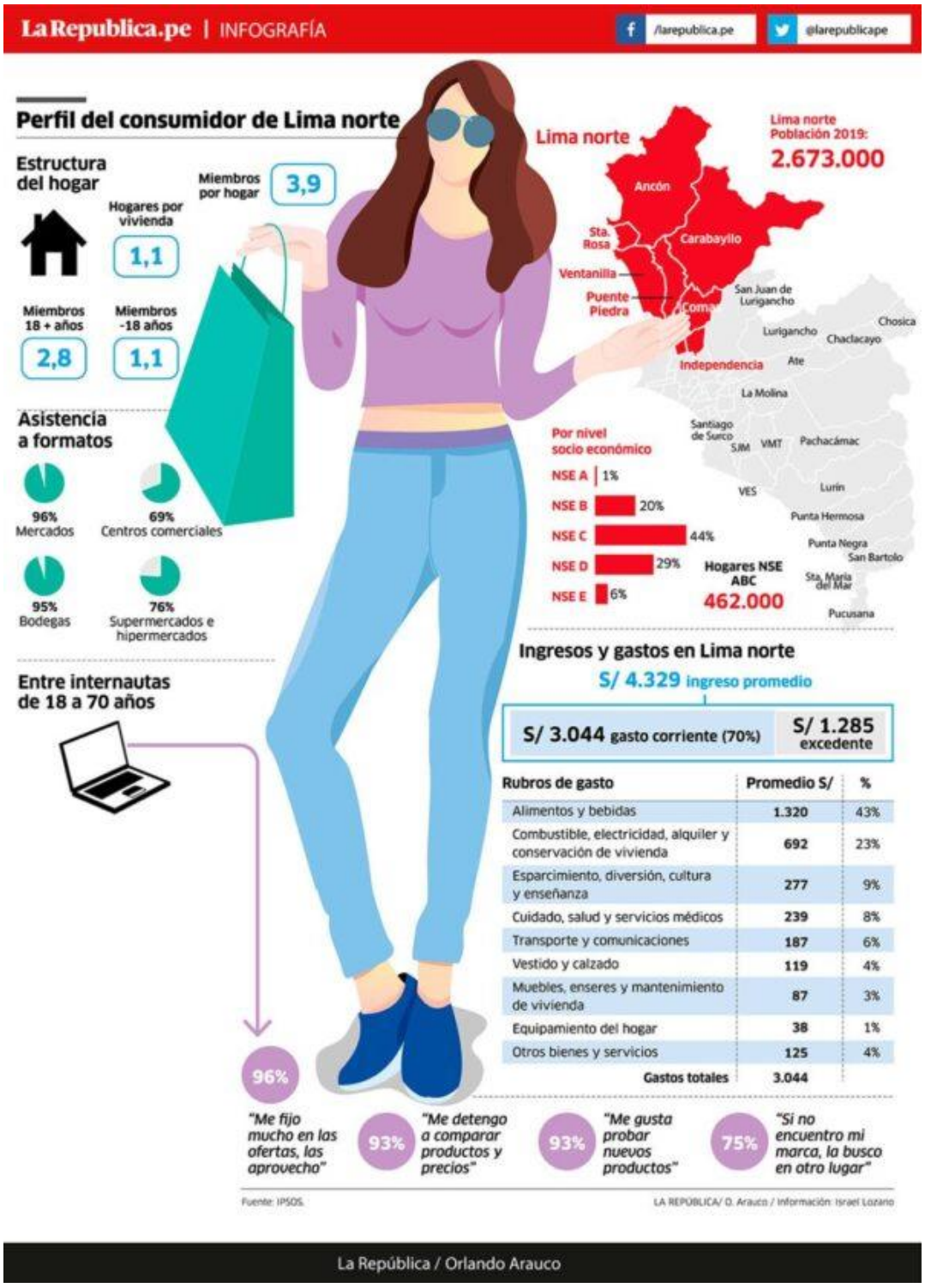
1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.
2/ Comprende las provincias: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.
Fuente: INEI- Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda.

GRÁFICO Nº II.58
PERÚ: POBLACIÓN CENSADA DE 12 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE SE AUTOPERCIBE BLANCO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017
(Porcentaje)



1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.
2/ Comprende las provincias: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.
Fuente: INEI- Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda.

ANEXO 4: Infografía elaborada por la consultora IPSOS y publicada por el diario La República en mayo de 2019, en la que se puede apreciar ciertas características del modo de consumo en Lima Norte.



ANEXO 5:

ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon los siguientes instrumentos metodológicos.

I. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.-

Bajo la modalidad de **entrevistas abiertas**, se buscó conocer la opinión general de los diversos actores que forman parte del objeto de estudio, sobre el racismo presente en la publicidad de Saga Falabella y sus posibles consecuencias en el imaginario de sus consumidores.

Para ello, se establecieron cinco **grupos de entrevistados**:

- Especialistas / Antropólogos (Liuba Kogan, Francesca Uccelli, Pedro Jacinto)
- Comunicadores (Marco Avilés, Alberto Goachet, Humberto Polar)
- Empresarios (profesionales en ventas, publicidad y marketing)
- Consumidores (a través de entrevistas grupales)

Las **temáticas** que se abordarán durante las entrevistas serán las siguientes.-

- Racismo y herencia colonial
- Propósitos de la publicidad
- Aspiracionalidad
- Consumo
- El caso Saga Falabella

II. ENTREVISTAS GRUPALES

Se invitó a consumidores de Saga Falabella de Lima Norte (Mega Plaza) a participar de entrevistas grupales para indagar sobre la problemática en cuestión.

Las siete (07) entrevistas grupales realizadas fueron llevadas a cabo durante el mes de febrero de 2020. Cada grupo estuvo conformado por 05 a 07 personas.
En todos los casos, el entrevistador (moderador) fue quien suscribe esta tesis.

Variables de segmentación:

Hombres y mujeres agrupados por rangos de edades: 12 y 24 años, 25 y 45 años y 50 a más años, residentes de los distritos de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres y Comas (distritos aledaños a Mega Plaza), consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza.
Esta división nos permitió realizar 05 entrevistas grupales, en base a la mencionada distribución etaria y por sexo.

- Mujeres de 12 a 24 años
- Mujeres de 25 a 45 años
- Mujeres de 50 a más años
- Hombres de 12 a 24 años
- Hombres de 25 a 45 años

Adicionalmente, se realizaron dos entrevistas grupales más: a la **familia Enríquez** y a la **familia Arias**, ambas residentes de Los Olivos y consumidoras frecuentes de Mega Plaza. Los días domingo suelen acudir a este centro comercial a modo de paseo familiar.

Ello nos dio un total de siete (07) entrevistas grupales.

Lugar de las entrevistas:
Las 05 entrevistas grupales realizadas a grupos de consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza fueron realizadas en la casa de la reclutadora que colaboró con esta parte de la investigación, en el distrito de Los Olivos. Ello nos permitió grabar las entrevistas con audio y video.
Las entrevistas grupales realizadas a la familia Arias y a la familia Enríquez fueron realizadas en las casas de las mismas familias, en el distrito de Los Olivos.

Las grabaciones de estas entrevistas, al igual que las transcripciones, se encuentran en el enlace anexado en la última página. Todos los entrevistados fueron informados oportunamente que las sesiones serían grabadas.

Modalidad:
El formato utilizado fue el de entrevistas semiestructuradas. Se utilizaron preguntas guía para conducir la conversación. Adicionalmente se utilizó como recurso algunas publicidades de la empresa en cuestión, las mismas que se proyectaron en determinado momento de la entrevista para dar pie a nuevas preguntas.

Matriz de entrevistados:

Entrevista grupal 1
Mujeres de 12 a 24 años
Residentes de Los Olivos y consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza

Nombres	Edad	Ocupación	Estado civil	Hijos	Frecuencia de visita/consumo en Mega plaza
Marcela	22	Estudiante	Soltera	No	Semanal
Grace	23	Estudiante	Soltera	No	Semanal
Brenda	24	Estudiante	Soltera	No	Semanal
Lucero	23	Estudiante	Soltera	No	Quincenal
Deborah	14	Escolar	Soltera	No	Semanal

Entrevista grupal 2
Mujeres de 25 a 45 años
Residentes de Los Olivos y consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza

Nombres	Edad	Ocupación	Estado civil	Hijos	Frecuencia de visita/consumo en Mega plaza
Paula Rojas	27	Administradora	Soltera	1	Quincenal
Nataly Jara	32	Contadora	Casada	2	Mensual
Wendy García	33	Secretaria	Soltera	2	Quincenal
Betty Quiñones	26	Administradora	Soltera	No	Semanal
Judith Torres	41	Secretaria	Casada	2	Quincenal

Entrevista grupal 3
Mujeres de 50 a más años
Residentes de Los Olivos y consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza

Nombres	Edad	Ocupación	Estado civil	Hijos	Frecuencia de visita/consumo en Mega plaza
Norma	57	Ama de casa	Casada	5	Mensual
Enriqueta	48	Ama de casa	Casada	3	Quincenal
Ana María	59	Ama de casa	Casada	4	Quincenal
Carmen	54	Ama de casa	Casada	4	Quincenal
Elizabeth	71	Ama de casa	Casada	6	Mensual
Delia	49	Ama de casa	Casada	3	Quincenal

Entrevista grupal 4
Hombres de 12 a 24 años
Residentes de Los Olivos y consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza

Nombres	Edad	Ocupación	Estado civil	Hijos	Frecuencia de visita/consumo en Mega plaza
Leonardo	22	Estudiante	Soltero	No	Semanal
David	22	Estudiante	Soltero	No	Semanal
Arturo	22	Estudiante	Soltero	No	Semanal
Miguel	22	Estudiante	Soltero	No	Semanal
Andy	22	Escolar	Soltero	No	Quincenal
Eduardo	22	Escolar	Soltero	No	Semanal

Entrevista grupal 5
Hombres de 25 a 45 años
Residentes de Los Olivos y consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza

Nombres	Edad	Ocupación	Estado civil	Hijos	Frecuencia de visita/consumo en Mega plaza
Joel	30	Asistente	Soltero	No	Mensual
Manuel	30	Arquitecto	Soltero	No	Quincenal
Rafael	39	Diseñador gráfico	Casado	2	Mensual
Paulo	34	Nutricionista	Soltero	1	Mensual
Richard	42	Traductor	Casado	1	Mensual

Entrevista a FAMILIA ARIAS
4 miembros
Residentes de Los Olivos y consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza

Nombres	Edad	Ocupación	Estado civil	Hijos	Frecuencia de visita/consumo en Mega plaza
Jorge (papá)	61	Pensionista	Casado	2	Semanal
Aristela (mamá)	59	Ama de casa	Casada	2	Semanal
Jazmine (hija)	30	Asistente	Soltera	No	Semanal
Jorge (hijo)	23	Estudiante	Soltera	No	Semanal

Entrevista a FAMILIA ENRÍQUEZ
4 miembros
Residentes de Los Olivos y consumidores de Saga Falabella de Mega Plaza

Nombres	Edad	Ocupación	Estado civil	Hijos	Frecuencia de visita/consumo en Mega plaza
Victor	63	Pensionista	Casado	2	Semanal
Gladis	60	Ama de casa	Casada	1	Semanal
Danae	30	Asistente	Soltera	No	Semanal

Preguntas guía:

a. ¿Por qué se prefiere comprar en Saga Falabella? ¿Qué de diferente ofrece con respecto a otras tiendas? ¿Qué le motiva a ir?

b. ¿Cuál es la percepción/opinión general que se tiene de Saga Falabella?

c. ¿Con qué frecuencia compra en Saga Falabella? ¿Cuándo (en qué momento / necesidad) se decide ir a comprar a Saga Falabella? ¿Se busca en esta tienda algún tipo de producto específico?

d. ¿Acude a Saga Falabella únicamente a comprar? ¿Qué sensación le produce comprar en Saga Falabella?

e. Mencionar algunas publicidades que sean dignas de agrado o inspiración para la compra de productos.

f. ¿Qué opiniones le merece la publicidad de Saga Falabella y sus modelos (personajes) empleados? ¿El consumidor se reconoce en esa publicidad? ¿Se reconoce alguna intencionalidad racista (o, en términos de Gonzalo Portocarrero) alguna invitación a la "aspiracionalidad racial"?
(En esta parte, se considerará recordarle al consumidor el tipo de publicidad que emplea dicha marca, emitiendo algunos de sus comerciales durante la entrevista grupal.)

g. ¿Qué nos enseña la publicidad de Saga Falabella?

h. ¿Podría definirse la publicidad de Saga Falabella -en términos de Bourdieu- como "enclasante"? (Se podría utilizar el término "clasista" para la practicidad de la conversación. Así mismo, indagar sobre qué es el clasismo.)

i. ¿De qué manera los estereotipos de belleza -como los empleados por Saga Falabella- afectan el imaginario y/o percepciones raciales de los limeños de zonas conourbanas?

j. ¿Qué motiva a algunos limeños a comprar en Saga Falabella? ¿Los consumidores de Saga Falabella buscan -desde la persptiva de Portocarrero- "blanquearse" con sus compras?

k. ¿Son los publicistas (quienes crean estos modelos de comunicación) concientes de las posibles consecuencias que pudieran estar causando en el imaginario del público al que se dirigen?

III. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.-

Esta observación exploratoria se realizó en local de Saga Falabella ubicado en **Los Olivos**, en vista de que esta es la tienda que mayores ventas le genera la empresa en el Perú. (Fuente: Diario Gestión). Para ello, se utilizó un cuaderno de notas de campo.

Guía de observación:
Durante la observación, se intentó identificar las motivaciones de compra de los consumidores. ¿Tiene que ver únicamente con la calidad de los productos y/o precios? ¿O interviene algún factor extra en la decisión de compra?

Ficha de registro de la observación:
a. Información general
b. Fecha / Hora de la observación
c. Lugar: atmósfera, ambiente

d. Ambiente social: características demográficas de las personas (sexo, edad, etc.)
e. Actividades: rutina de compra
f. Comportamiento: interacción con otros compradores y/o con los vendedores
g. Diálogos durante la compra.

IV. LITERATURA.-

Esta investigación será soportada en literatura básica y específica. Se revisaron autores como Michael Foucault, Pierre Bourdieu, Cornelius Castoriadis, entre otros, que permitieron abordar esta investigación desde un marco teórico pertinente.

Adicionalmente, se recurrió a antropólogos peruanos que hayan abordado temas relacionados al racismo, imaginarios, discurso, publicidad, clasismo y consumo como Gonzalo Portocarrero, Carlos Iván Degregori, Liuba Kogan, Pedro Jacinto, etc.

V. TRABAJO DE CAMPO

1) ETNOGRAFÍA: RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN

a) LUGAR: AMBIENTE Y CONTEXTO FÍSICO

LUGAR.-
SAGA FALABELLA - Centro Comercial Mega Plaza
Los Olivos (Lima Norte)

- Fecha de observación 01: Sábado 11/06/16 - De 11:30 a 16:00
- Fecha de observación 02: Domingo 13/11/16 - De 15:30 a 20:00

DESCRIPCIÓN DEL LUGAR.-

- La tienda de Saga Falabella de Mega Plaza es uno de los locales más grandes de este centro comercial.
- Su ubicación es muy cercana a la entrada principal del Centro Comercial, lo que hace que un gran número de visitantes pasen frente a la tienda.
- Este local cuenta con 2 pisos: en el primer piso se ubican las zonas de maquillaje y ropa para mujeres; en el segundo piso se encuentra la zona "electro", hogar (decoración), ropa para hombres y juguetes para niños.
- Pese a haber abundantes marcas y productos, los pasillos del local son bastante amplios, lo cual hace que, pese a haber muchos visitantes, no resulte incómodo estar ahí y pasear.
- Hacia el exterior, el patio parece un "desfile" de compras: todos los visitantes que salen de la tienda de Saga, pasean por el patio principal de Mega Plaza luciendo las bolsas de dicha marca.
- Muy cerca del local de Saga Falabella se encuentra la Escuela de "Imagen Integral" de Mónica Chacón

ATMÓSFERA, AMBIENTE, LUMINOSIDAD.-

- Todas las paredes de la tienda, tanto internas como externas, están cubiertas de publicidad de Saga Falabella.
- Tanto dentro como fuera del local de Saga, **el 100% de la publicidad muestra gente de raza blanca** (Valeria Mazza, Gisele Bündchen, Christian Meier, etc.).
- La tienda está dividida por "marcas". Cada marca utiliza un determinado espacio. Los espacios de las marcas pueden oscilar entre los 6 mts^2 y los 35 mts^2.
- La marca de ropa Sybilla, que tiene uno de los espacios más grandes de toda la tienda, aprovechó su espacio y colocó una pantalla LED de aproximadamente 80 pulgadas, en donde emiten publicidad que llama la atención de los visitantes. En este caso, **el 100% de las publicidades emitidas en esta pantalla LED es protagonizada por gente de raza blanca**.
- Al entrar a la tienda, la primera área es la zona de maquillaje / belleza (perfumes, cremas para la piel, maquillaje en general). Las compras en dicha

zona no son solo de mujeres adultas, aunque sí mayoritariamente. Se observa también a niñas e incluso algunos hombres comprar productos (perfumes).

- En todo el recinto se oye música a volumen elevado. Música cumbia / salsa / electrónica (tecno), que proviene tanto de la misma tienda así como de la zona "electro", en donde muchos consumidores prueban (a mucho volumen) los equipos a adquirir.

b) AMBIENTE SOCIAL

PERSONAS.-

- Se observa que los consumidores acuden al centro comercial "bien vestidos" (peinados, perfumados, con ropa aparentemente nueva). Esto sucede tanto con los jóvenes como con los niños y los adultos. Pareciera que importa mucho el cómo se les ve; algunos usan gafas de sol hasta en la noche, dentro de la misma tienda.
- Es poco común ver gente sola. Los consumidores están siempre acompañados. En muchos casos pareciera tratarse de un "paseo familiar".
- Algunos visitantes entran a la tienda de Saga con bolsas de otros locales en las manos (Ripley Max, Zara, H&M, etc.). Esto pudiera evidenciar que no solo llegan al centro comercial para ir a Saga Falabella, sino a hacer un recorrido general.

CARACTERÍSTICAS (SEXO, EDAD, ETC.)

- En su gran mayoría, los visitantes de Saga Falabella de Mega Plaza son familias compuestos por padres de entre 50 y 60 años de edad; madres de entre 40 y 55 años de edad; hijos de entre 10 y 20 años de edad e infantes de entre 3 y 8 años de edad.

c) ACTIVIDADES

RUTINA.-

- Al ingresar a la tienda, las vendedoras de maquillaje/belleza (primera zona del local) "atacan" a los clientes que recién entran. Ofrecen clases de maquillaje "*para tener una mejor imagen*". (Impulsadora de la marca de maquillaje de la marca MAC).
- Por su actitud, se observa que los visitantes no van a Saga Falabella en busca de productos específicos, sino en **actitud de paseo**, comprando **por impulso**. Esto se puede evidenciar en el hecho de que muchos visitantes, mientras pasean, están consumiendo helados, postres, cafés de Starbucks, etc.
- Los visitantes prueban muchos productos. Una misma familia puede pasar hasta un promedio de 2 horas dentro de la tienda de Saga Falabella.
- La visita a Saga nunca abarca solo una zona (como por ejemplo, ropa). Una misma familia puede pasear por la zonas de Electro-hogar, ropa, muebles, perfumería, etc. El orden es aleatorio.

d) COMPORTAMIENTO E INTERACCIONES

- Muchos pagos se hacen al cash, con efectivo que sacan de sus bolsillos (cantidades grandes de dinero). Se observó clientes pagando en efectivo por televisores de S/. 3,000, o lavadoras y muebles de similares precios.
- Quien paga en el 100% de los casos es el padre de familia (hombre).
- Se observa a muchos padres que le compran a sus hijos los juguetes que estos escogen de manera improvisada, de todos los precios.
- Antes de realizar la compra, los clientes hacen muchas consultas a los vendedores sobre "cuál es mejor". Esto hace que cada compra tome varios minutos. Se observó la compra de una cocina por parte de una familia que tomó cerca de una hora.
- Algunos clientes (sobre todo adultos mayores) sí buscan ahorro. Esto se evidencia por algunas expresiones que sostienen ante los vendedores, que en algunos casos piden rebajas. Sin embargo, el objetivo parece que no es guardar plata, sino comprar más.
- Hay muchos vendedores/impulsadores a disposición para los clientes que preguntan por productos. Los clientes están dispuestos a esperar a que un vendedor los atienda de manera exclusiva; buscan ser bien atendidos por los vendedores.
- La zona electro es la más saturada de clientes: se venden los equipos más llamativos (tamaños, luces y colores) y potentes. Volumen a la máxima potencia.
- Pese a ello, algunas marcas (como se observó en el caso de Lavadoras Samsung) disponen de impulsadoras que cuentan con micrófono y parlantes para invitar a los visitantes a probar las lavadoras de dicha marca. Todo ello hace que el ruido cobre mucho protagonismo en esta zona, pero a los visitantes parece no incomodarles sino que, por el contrario, los estimula a comprar más y a elegir con mayor detenimiento.
- Algunos clientes se toman fotos con productos compran, o que solo se prueban.

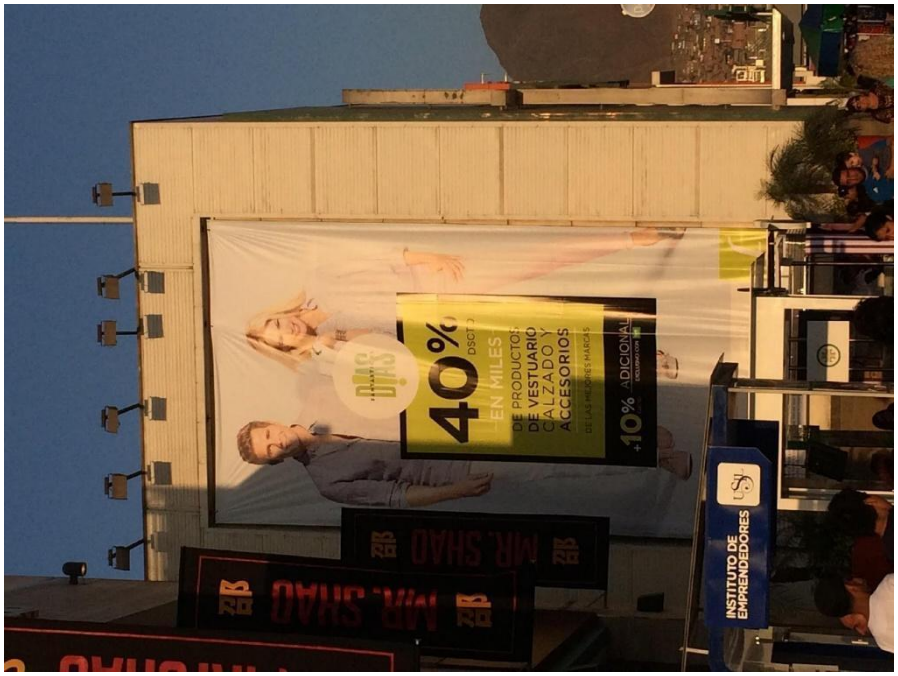
e) DIÁLOGOS REGISTRADOS

- Los visitantes miran muchas opciones en la tienda: se prueban ropa, lentes, etc., y preguntan mucho a los vendedores antes de comprar. En algunos casos, los consumidores buscan asegurarse de que hicieron las compras correctas consultando al personal de la Caja qué opinan sobre los productos que están adquiriendo. Sus conversaciones evidencian que quieren comprar “lo mejor”.
- Cita textual en la zona “hogar”: "*No me gusta regalar cosas de cocina*" (Mujer de aproximadamente 40 años hablándole a su madre, de aproximadamente 70 años).
- Cita textual en la zona “Ropa”: "*Ya, esta está bien, pero mejor es la otra marca*". (Hombre de aproximadamente 18 años a su madre, de aproximadamente 50 años).

VI. REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LAS VISITAS (Mega Plaza)

a) Fachada de la tienda Saga Falabella - Mega Plaza

Registro: 2016



b) Interiores de la tienda Saga Falabella - Mega Plaza

Registro: 2016


MEN

c) Alrededores de la tienda Saga Falabella - Mega Plaza

Registro: 2016


OS

VII. MAPA DE INSTRUMENTOS

	Instrumento	Objetivos	Población	Criterios de selección	Tiempo por instrumento	Materiales
Ficha poblado	Observación no participante	Reconocer hábitos de consumo de los clientes de Saga Falabella	Consumidores de Saga Falabella del C.C. Mega Plaza	Todos los consumidores de Saga Falabella, sin excepción	4 horas (como mínimo) por observación realizada	Cuaderno de campo. Ficha de observación. Grabadora. Cámara.
Guía de entrevista 1	Entrevistas a profundidad	Comparar el trabajo de observación con análisis previos de expertos.	Expertos en movilidad social, racismo y consumo.	Autores de publicaciones previas referentes a los temas en mención	1 hora (como mínimo) por entrevista	Cuaderno de notas. Grabadora. Guía de entrevista.
Guía de entrevista 2	Entrevistas grupales a consumidores de Saga Falabella	Ahondar en las motivaciones de consumo de los clientes de Saga.	Clientes de Saga Falabella del C.C. Mega Plaza	Consumidores de diversas edades, ambos sexos, residentes de Los Olivos	2 horas (como mínimo) por entrevista grupal	Cuaderno de notas. Grabadora. Cámara. Guía de entrevista.

ANEXO 6: TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS PRINCIPALES*[136]

<u>Entrevista 1</u>: Francesca Uccelli y Fernando Rivera

- **FRANCESCA UCCELLI:** Antropóloga del IEP. Autora del libro "Solo zapatillas de marca".
- **FERNANDO RIVERA:** Antropólogo e informante de Francesca Uccelli para la elaboración del mencionado libro.

Fecha de la entrevista: **26/10/2016**

Renzo (Entrevistador): Estoy aquí con Francesca Uccelli y con Fernando Rivera, gracias Francesca. Bueno, les comentaba que mi tesis busca un poco profundizar en esto que Gonzalo Portocarrero planteaba de la "utopía de blanqueamiento" desde el análisis del consumo de los jóvenes de Lima Conurbana. Entonces, me estaban comentando de su trabajo de campo que también es algo que me interesa a mí para guiar un poco el mío, que viene después… yo he ido ahí a observar algunas cosas, puntualmente a Mega Plaza que es el *mall* que mayor ticket promedio tiene en Lima según tengo entendido, y donde hay una publicidad que es una réplica de la publicidad que existe en el resto de distritos de Lima. Entonces, me interesa justamente eso, ver en qué sentido este consumo y, puntualmente, si me dejan parametrarlo más, el consumo en Saga Falabella, ya que el Saga Falabella de Mega Plaza es el que más vende en todo el Perú y además está entre el segundo y tercero puesto de todo Sudamérica. En esa medida, ver qué cosa hace que la gente compre en Saga; los jóvenes, sobre todo. Bueno, me estaban contando, no los quería cortar, la idea es una entrevista un poco más abierta.
Francesca: Sí. Ayer he visto un videíto, me has hecho acordar… me parece interesantísimo tu tema. El video es de una chica que es una periodista a la cual le piden, los del canal y los del medio, que no pongan "marrones", así lo dice literalmente, entonces la chica les dice, "¿qué cosa es un marrón?" "Un Cholo -le dice- así como yo", y es una chica que habla de su experiencia laboral, es periodista, y le piden que cuando filme, no filme "marrones", la verdad que a mí me dejo impresionada, si quieres te lo busco.
Fernando: Creo que es un documental sobre racismo, bien largo, aquí en el Perú, donde tratan de analizar las dos formas de racismo, una forma de exclusión, ¿Existe racismo en el Perú? Entonces, a través de dos personajes (hombre y mujer) analizan dos concepciones sobre racismo, y uno de ellos es, entrevistan a una periodista de Plus TV, una chica que trabajaba ahí hace esa denuncia que cada vez que iba a hacer un reportaje le pedían eso.
Francesca: Era explícito, no pongas marrones le decían, pero que le había pasado también en El Comercio. Habló de su experiencia, y ella se reía.
Fernando: Porque creo que es el mismo grupo, ¿No? Es bien largo el documental.
Francesca: Yo solo he visto esa sección, pero te vendría bien porque, ante la pregunta si hay racismo o no creo que ya…
Renzo: Preguntar eso sería preguntar lo obvio.
Francesca: Pero es alucinante porque sí hay un discurso subliminal de que "no". Pero de pronto te encuentras con unas cosas tan directas, tan desfachatadas, que te parece increíble que alguien te pueda hacer ese encargo, y me parece increíble que alguien asuma hacer ese encargo. Entonces ella dice "sí, pero a los wachimanes también les piden que no dejen

[136] No se está incluyendo la transcripción de la entrevista con "Silvia", la colaboradora de Saga Falabella a pedido de ella. No obstante, el tesista se compromete a enviar dicha transcripción al Jurado de la tesis si es que éste así lo solicita.

pasar a la gente marrón". Y esa concepción de "marron" también me parece alucinante porque es como un eufemismo, al cholo le digo "marron".
Fernando: "Color puerta" también.
Francesca: ¿Eso salió hace un tiempo no? ¿Que fue en relación a algo de Saga también? Algo de "color puerta", son estas cosas que están diciendo lo mismo solo que de manera ni tan solapada.
Renzo: Bueno en el caso puntual de Saga, hubo una bomba que estalló hace 2 navidades, en el 2014; seguramente se acuerdan de una de las revistas que llega a casa, donde salían 4 niñas, muy lindas seguramente, pero con rasgos más "escandinavos" que peruanos.
Francesca: Claro, todas rubias. Sí me acuerdo, de navidad.
Renzo: Y eso generó publicaciones muy reflexivas, entre ellas Gonzalo Portocarrero; mucha gente habló. Cuestionar la presencia del racismo en medios de comunicación (y Degregori también menciona mucho esto) es una pregunta ciega. Me gustaría indagar un poco más en los efectos, si en verdad… ¿la gente compra porque aspira a ser más blanca? ¿O por qué?
Francesca: Mira; nosotros, en el estudio propiamente dicho, no hicimos esa indagación en particular… lo que nosotros hemos visto es aspiracional en general, y lo que encuentras es que el consumo, digamos, tiene como dos líneas, que es lo que más o menos planteamos en el libro. Por un lado, el ser joven también marca una época. Esta juventud no es la misma juventud que la de los ochenta. Entonces el consumo forma parte de algo intrínseco, a cualquier clase social. Es algo que tiene que ver con ser joven y lucir de determinada manera, tener un celular… hay una serie de marcadores de consumo que te hacen "joven", y otros, y los mismos creo, son los que te hacen "joven cool" o "joven aspiracional"; es una cultura global, por un lado, y por eso el título del libro "las zapatillas de marca". Tú lo ves mundialmente, el día que salen unas zapatillas de marca en todos los centros comerciales del mundo hay colas de chicos jóvenes pagando unos precios exorbitantes, ¿eso es "blanqueador"? No lo sé, porque no he indagado por ahí y los que usan súper zapatillas son futbolistas de todos los colores, digamos, ¿no? Entonces no sé, no sabría decirte si eso en particular es "blanqueador" como tal, pero ¿aspiracional?, de todas maneras. Creo que lo que pasa es que todos los colores, del marrón al blanco también son, digamos… o sea hay un montón de grises, y hay gente que es marrón, pero que es blanca. La gente blanca es menos marrón, pero digamos que está todo mezclado, es difícil que sea una categoría aislada la raza como sola, sobre todo acá porque en otras ciudades del mundo, en otros contextos, la pigmentación es definitiva. Acá tenemos una cosa mucho más mezclada, creo. No te digo que no sea importante, lo es, es importantísimo, y si te sale un bebito blanco es lindo, y si te sale medio marrón, pues… ya el próximo te saldrá más blanquito. O sea, sí está ahí, no te digo que no esté, pero está muy mezclado, y hay gente que viene de otros contextos, que nosotros sentimos que somos multirraciales. Nosotros sentimos "guetos", no tenemos la misma sensibilidad al color, tenemos otros indicadores en realidad, y pasa cuando viajas que te sentías blanca, te conviertes en no tan blanca, porque allá la pigmentación es, en otros contextos, en Estados Unidos por ejemplo, el color, no te digo que sea lo único tampoco porque tendrán otros marcadores, pero acá hay gente que tiene un apellido "no sé cuantitos" pero que no tiene ni un pelo de blanco, pero que tiene un estatus que vienen de la aristocracia aunque no sean blancos. Es más complejo creo, pero lo que nosotros hemos visto, el tema del racismo, indagamos un poquito pero no salió tan fuerte creo que también por el contexto de estos chicos que son muy emprendedores, entonces reconocer es… hubieron situaciones o anécdotas, creo que están incluidas en el libro en contextos de racismo, pero en general hay un discurso muy fuerte que "todos podemos", que "con fuerza se triunfa", que termina por invisibilizar ciertas cosas también.

Fernando: Pero hace poco también se ha hecho una polémica por esta actriz en la película de Paolo Guerrero.
Renzo: Sí, Magdyel Ugaz
Fernando: Que la han pintado para ser negra.
Francesca: La han "marroneado", claro, pero ella también en otro contexto, si la ves bien si tiene raíces no sé qué.
Renzo: Sí, seguro. Bueno, seguramente en los medios de comunicación encontramos mil y un peleas. De alguna forma creo que hoy mucho más que antes seguramente se ha puesto de moda hablar del racismo, o en todo caso hay más reflexión y más protesta. Porque me parece que lo de Magdyel Ugaz es una protesta, no sé si acertada o no, pero me parece positivo que haya una protesta. Ahora, regresando a la experiencia que han tenido ustedes, bueno lo que yo pude leer del libro, cuando leía las razones por las cuales estos chicos aparentemente compraban cosas que de buenas a primeras, digamos, no les alcanzaría, las razones que dan del porqué de la motivación era como un poco amplias en el sentido que decían cosas como "porque así es pues", "porque así es la moda", "hay que verse bien", mucho término "elegante"… no sé si ustedes pudieron a la hora de hacer el trabajo de campo ver cosas detrás de esas afirmaciones, ¿les pasaba que podían olfatear algo que había algo detrás de eso?
Fernando: Mira, esta idea de las marcas o de comprar ropa viene de la televisión; veían un montón de publicidad… las parejas y algunas familias le dedicaban su tiempo libre a la televisión, la computadora, sus redes, entonces estaban impregnados de lo que les vendían, y ahí ves esas tiendas que te venden y te vendían publicidad. Pero en algunos casos que recuerdo, no iban a estas grandes tiendas a comprar, porque hay toda una red de negocios intermedios; se van a polvos azules.
Renzo: Sí. Además, me parece que en este segmento que ustedes investigan están al límite.
Francesca: Está al límite, no son pobres, pero no son una clase media consolidada; es una clase media vulnerable.
Renzo: "Emergente", digamos, "comenzando"; "vulnerable" es una palabra que utilizan también. Entonces bueno. No sé si podían leer algunas cuestiones detrás, me comentas lo del hecho que todos tengan un gran televisor en su casa, que es como un indicador, como una forma de demostrarse a sí mismo y a otros vecinos seguramente que "me va un poco bien", pero no sé si detrás de la compra de otras cosas que más iban conmigo. De repente respondían a lo mismo al hecho de aparentar ser alguien que quiero llegar a ser como para adelantarme a esa llegada.
Francesca: De hecho, o sea son marcadores, es increíble porque hay chicos que tienen celular como el tuyo pero no tienen saldo, ni siquiera pueden acceder a internet, pero tenerlo en la mano es un marcador aspiracional porque si yo saco un celular más "bamba" no pertenezco, y ya estoy en otro segmento. Pero no necesariamente acceden al celular, no tienen saldo, sino es el objeto como tal cual es. Quizás tú lo llamas blanqueador, nosotros lo llamamos más como "aspiracional", de clase, pero está ligado.
Renzo: Está ligado históricamente, quizás por la colonización que, digamos, continúa un proceso que aún no acaba, y quizás ahí hay un vínculo entre "clase alta" y "clase blanca".
Francesca: Claro, por ahí vendría lo del blanqueador. Lo que pasa es que así no lo hemos mirado, pero es tal cual eso, igual a veces iban a Saga, miraban lo que había y se lo compraban en Gamarra, pero era igual a lo de Saga. (Ellos) van mirando qué hay que tener para pertenecer a esta comunidad de jóvenes, por un lado, pero también a esta comunidad de emprendedores, exitosos… poder consumir es "ser", es una nueva comunidad política, la nueva comunidad política es de consumidores, si tú no puedes consumir, no perteneces. En ese sentido, los pobres, o los que no pueden consumir son a

los que el Estado tiene que atender, y a los otros no, ellos se valen por sí mismos. Tienen lo que quieren y lo demuestran, porque de nada les sirve tener el celular guardado en el bolsillo, lo deben tener a la vista porque son marcadores. Ellos mismos decían "el polo, la blusa, la chompa me las puedo comprar en Gamarra pero las zapatillas no". Pero ahí entra otra vez otra cosa que es más grande, que es global. No solo es una cosa blanqueadora de Lima, es a nivel global; la zapatilla la quieren en todo el planeta. Es aspiracional… Es difícil ya que puede ser aspiracional para determinado segmento, pero para otro segmento ¿Qué es?, todos quieren lo mismo, es una cultura global de ser joven, hay que tener cuidado con asignarle un blanqueador cuando simplemente es joven y es simplemente lo que todo joven quiere. Antes no estábamos tan comunicados y también habían barreras, hoy día hay crédito, hoy día te lo exponen entonces crees que lo puedes tener y de hecho lo puedes tener, hay una pacificación de lo que se ha producido, el abaratamiento de costos, antes solo algunos podían tener ciertas cosas y habían marcadores muy fuertes, a comparación de lo que es ahora, que la producción de un blue jean te cuesta 15 soles. Da una ilusión de pertenencia porque no todo el mundo hace este análisis, sino que un adulto piensa que cuando era joven no podía comprar ciertas cosas y ahora si se puede. No es que ahora esté mucho mejor, sino que hay una masificación de productos que antes no había. Hay un acceso masivo, pero este acceso es para todos, entonces necesito algo distinto para distinguirme, necesito zapatilla, teléfono celular, laptop, etc.

Fernando: O asistir a estos centros comerciales, pasear.

Renzo: Se me han venido dos ideas a la cabeza. La primera tiene que ver con que mi esposa enseña en la Universidad del Pacifico un curso que se llama proyección social, donde sus alumnos de último ciclo van donde emprendedores de zonas vulnerables y los ayudan a asesorarse para tener mejores decisiones de sus negocios para que estos crezcan. Alguna vez la he acompañado en esto y ambos hemos visto que a esta gente emprendedora que trabajan mucho si les importa que su puesto este bien visto, les importa mucho la imagen, y creo que se relaciona con esta ilusión de pertenencia. De la mano de eso también pienso en lo que Gonzalo Portocarrero plantea y pienso también si esto del blanqueamiento sea algo metafórico, no se si habla específicamente del color de piel o una metáfora para explicar un todo más global, de clase, pero no solo de temas de raza. Quizás pasa lo mismo aquí.

Francesca: Yo no he leído lo de Portocarrero, así que no te podría decir a qué término se refiere. Pero no sé, Nugent tiene también aproximaciones, me gusta más, pero tendría que leer el de Portocarrero, porque creo que si es completo, y básicamente también no perder lo que es cultura global y que todos quieren eso; es la moda. Hay una moda que lo quiere los que pueden pagar y los que no pueden pagar.

Renzo: Sin duda, de la mano de esto también se me venía a la cabeza lo que pasa en redes sociales, cuando hay temas de racismo, voy a hablar puntualmente de Facebook que es el medio que frecuento todos los días. Si existe mucho racismo, si hay mucha utilización del recurso de "cholo" como insulto, entonces si traemos eso a la mesa de la mano de este consumo que de alguna forma me ayuda a que ya no me califiquen como algo a lo que ya no pertenezco porque estoy aspirando a otras clases. ¿Hay alguna relación?, ¿consideran que finalmente lo que yo ya no quiero ser con estas compras es ya no ser cholo o ya no ser tan marrón?, o por lo menos que ya no me lo digan.

Francesca: Claro, pero que además es esto de los límites de la inclusión. Puedes tener tu zapatilla de marca, puedes tener tu celular, pero no puedes cambiar tu color de piel. Entonces puedes tener todos estos objetos que te pueden subir hasta cierto nivel, pero, así como me comentaba un chico, cuando caminas por Miraflores te miran feo, así puedas tener tus zapatillas de marca, tu celular, porque eres marrón. Entonces, tiene límites el

consumo, por un lado, te puede igualar y por otro te diferencia, porque tener o no tener te pone en uno u otro lado, pero inclusive tener no te asegura que vas a ser "parte de" porque ahí es cuando viene la raza, ahí es donde tienes un techo. Otra chica que estudiaba en la universidad Cesar Vallejo la invitaron a una fiesta, al momento que alguien vomito en un baño le pidieron a ella que limpie porque ella trabajaba en Cineplanet, ni si quiera en el área de limpieza, sino vendiendo, pero es como "puedes ser mi amiga" pero hay momentos en los que te debo poner en tu sitio. Creo que ahí es donde surge el tema de la raza, pero está mezclado por donde estudias, de dónde vienes, donde vives, hay un montón de marcadores, entonces el consumo si te permite acceder y hoy en día el desarrollo del mercado en general igual en un sentido que cualquier persona puede ir a un Pizza Hut, y cualquier persona puede tener su pizza en su barrio y todos tienen las mismas características. Antes eso no existía, en mi época había un Pizza Hut que quedaba en Comandante Espinar, en todo Lima, entonces eso era una distinción, quienes iban era un grupo muy selecto.

Fernando: Mi barrio era entre los jóvenes, los mas mas trabajaban en Pizza Hut, ya que tenían pocos puestos.

Francesca: Hoy en día el mercado iguala por ese lado en el sentido de que todos marrones, amarillos, blancos, verdes, cualquiera puede ir a un Pizza Hut, en ese sentido el mercado es más igualador, les da a todos por igual, todos son clientes, pero en términos de ciudadanía no hemos mejorado nada, seguimos siendo personas de una ciudadanía diferenciada, si eres de tal lugar o eres de tal color puedo establecer límites y no tienes acceso a cierta zona. Es como una ilusión otra vez, puedo ir a Pizza Hut y pienso que pertenezco, pero en determinado momento siento que eso tiene límites, el mercado no va a solucionar esos problemas.

Renzo: No, seguro que no, debe haber factores mucho más complejos que también entran ahí.

Fernando: una experiencia que no está en la investigación, pero me ha pasado, es cuando ves a alguien que tiene una enamorada extranjera (rubias) que cuando he ido a mi casa o al barrio, en San Martin, todo el mundo me decía "hay que lindo ¿cuándo van a nacer tus hijitos? Vas a mejorar la raza". Yo ya me reía…

<u>Entrevista 2</u>: Liuba Kogan

- Doctora en Antropología. Directora del Dpto. de investigación de la Universidad del Pacífico.

Fecha de la entrevista: **31/10/2016**

Renzo (Entrevistador): Estoy con la doctora Liuba Kogan y vamos a conversar sobre los efectos del racismo en la publicidad peruana.

Liuba: Yo hice justamente para mi tesis de maestría un estudio sobre los efectos de la publicidad en las personas. Te lo puedo pasar. Y hay un libro que trata sobre los efectos de la televisión en las personas. Yo te puedo comentar algo de lo que recuerdo de alguna manera, pero sí hay textos que hablan de efectos en los medios.

Renzo: Carlos Iván Degregori tiene también algunas publicaciones que hablan sobre algunos efectos del racismo en la televisión o periódicos, pero no he encontrado ningún estudio que hable de los efectos de la publicidad, si he encontrado algunos artículos del racismo en la publicidad, pero no tanto de los efectos. Lo que yo quiero puntualmente es ir al Saga Falabella de Los Olivos, para puntualizar mi investigación, ya que es el que más vende en el Perú y el segundo o tercero que más vende en Latinoamérica, para ver, a través de las motivaciones de compra, si es que hay alguna respuesta a este discurso racista. Para ver, como diría Gonzalo Portocarrero, si la gente compra para "blanquearse", esa es mi interrogante. Al respecto he leído algunas cosas. Justo hace poco el IEP saco una publicación que se llama "Solo zapatillas de marca", que habla sobre las motivaciones de compra en sectores vulnerables, que, si bien no se habla de una respuesta a un tema racial, es decir, no hay una compra que busque blanquear la piel, sí hay una suerte de aspiracionalidad a grupos que resultan de un proceso de occidentalización o de colonización. De hecho Portocarrero también habla de la colonización del imaginario que es un poco lo que estas marcas o empresas quieren hacer con su discurso, que es "ven que aquí puedes ser más blanco". Entonces quería conocer un poco tu opinión a groso modo sobre esto. ¿tú crees que la gente compra para blanquearse de alguna manera?

Liuba: Creo que no. Estoy terminando un estudio sobre las decisiones de compra en tres sectores socio-económicos y quiero comentarte cómo hemos construidos estos tres sectores y que hemos aplicado escalas, y te puedo comentar los resultados. Queríamos ver una diversidad bastante grande de jóvenes, y entonces fuimos a tres o cuatro universidades que van desde las de mayor pago hasta la de menor pago, y a todos les preguntamos "qué grupos hay en tu universidad", cómo son, qué dicen sobre ellos, qué características tienen, etc. A partir de ellos sacamos quienes comen en que cafetería, tocan rock… Digamos, sacamos lo que hacía ruido y nos quedamos con cuatro categorías. Una eran "los pitucos", la otra eran "los vagos", otra eran "los raros" y por último "los misios". Lo que hicimos fue sacar todo lo que hacía ruido y preguntar qué grupos había y qué es lo que los caracterizada. Después identificamos diez ejes que definían a cada uno, y encontramos que el pituco nunca sentía que era lo suficientemente pituco, siempre te falta algo, pero encontramos que se cierran mucho entre sí, no les importa ser imitados. Más bien les importa lo que dice el grupo y son autorreferenciales; aceptan algunas cosas que vienen de afuera cuando hay un intermediario dentro de ellos pero en general el cambio es bien difícil. Luego están los vagos, ellos eran los que se esmeraban de alguna manera en vestir, comprar, pero era como un refinamiento estudiado. De alguna manera lo que querían era mostrarse "como si no se arreglaran", o sea, su look era desarreglado.

Aparentemente no les interesa mucho, visten sin ponerle mucho énfasis, pero son conscientes de que están dentro de esa moda de los desarreglados. Los misios eran los que en realidad casi no podía comprar, entonces restaban importancia a la vestimenta, "lo importante es lo que tienen en la mente", etc. Los raros eran los que se afanaban solamente en un tema que puede ser de compra o de interés personal: el que le interesa el Otaku, el que le interesa el rock pesado, el que le interesa Silvio Rodriguez, etc. Y no le interesaba nada más que eso. Finalmente nos quedamos con 3 grupos, y lo que encontramos es que el sector socio económico más alto, no les importaba que los imiten o que no los imite, no tienen ningún problema; los que estaban en el centro, el grupo que tú quieres trabajar, si tenían una fuerte tensión muy fuerte entre querer ser como los de arriba y no querer ser como los de abajo.

Renzo: De acuerdo. Ese "querer ser" ¿qué implica?

Liuba: Claro, lo que nosotros hemos visto es más el tema de contemporaneidad, el tema de estar a la moda… de ser un consumidor reconocido, pero no nos salio el tema del racismo, o por lo menos fuertemente no salió. Preguntamos muchas cosas, entre ellas, si el color de la piel era importante. Trabajamos con estos diez ejes que definían a cualquier sector social, y construimos cuatro narrativas para hombres y para mujeres, y le pedimos a la gente que nos diga cuántos se identifican con esas narrativas, en una escala y solamente trabajamos con los cuestionarios de quienes se identificaban mucho con cada una de esas categorías. Nosotros habíamos puesto todas las variables de qué cosa es un pituco, qué cosa es un raro, etc. Entonces podría haber salido lo racial muy fuerte, pero sale como desagregado, como limpieza, cuidado de las uñas, las marcas, los movimientos del cuerpo, la performance, pero no en términos raciales. Sale la forma de hablar, el tono de voz, pero incluso es más una cuestión económica. Si no eres rubio como pueden ser las imagens de Saga, Ripley… a ellos no les interesa que seas rubio, les interesa que tengas plata, que puedas ir a bailar a los mismos lugares, a bailar, a comprar, que te muevas en los mismos espacios, pero el tema del color de la piel ha dejado de ser, por lo menos para estos jóvenes, ha dejado de ser tan importante. Primero los de arriba no les interesa lo que hacen los de abajo, los que están abajo en términos de que quieren, digamos, solamente dedicarse a vestir la ropa de tal personaje, no le importa nada, y puede ser un blanco, puede ser un no blanco; porque hay categorías en términos de compras; no importa el color de piel, si eres un fanático de algún personaje, grupo, entre otros. Y los que están en el centro sí tienen una problemática que es que tienen que ubicarse, y lo que saben es que quieren estar más cerca de arriba que de abajo, pero no en el color de la piel, sino en la posibilidad de ser reconocido como un buen consumidor, y que el consumo, como ellos decían… "la ropa te hace blanco, la ropa te hace bello, la ropa te hace…" No sé si has visto ahora los paneles publicitarios de Saga o Ripley de una marca deportiva que están poniendo caras y físicos de gente andina.

Renzo: Sí, es una tendencia más o menos reciente que algunas marcas están adoptando.

Liuba: ¿Por qué? Porque se han dado cuenta que eso no es importante.

Renzo: Ojalá sea por eso.

Liuba: Espero, ¿no?. Supongo que es para vender más, también puede que se estén diferenciando de otras marcas. Hay muchas cosas ahí. Pero tal vez ya se dan cuenta que a diferencia de ese problema que hubo con el Grupo 5 que se compraron sus ternos, aparentemente la marca está asociada mas a un nivel socioeconómico y a una forma de comportarte más que al rasgo facial. Igual que el Grupo 5, lo que les "malograba" la marca no era su color de piel, sino el tipo de música que hacían, cómo performaban, cómo hablaban… Entonces, como te digo, yo creo, como para adelantar una hipótesis, que el

tema racial ha ido perdiendo importancia entre los consumidores. Como antes se decía el dinero blanquea, ahora te digo el consumo blanquea.

Renzo: Que el consumo blanquea es una afirmación que ya no se cumple entonces.

Liuba: No, sí se cumple en el sentido de que te hace mejor, pero ser mejor o ser más atractivo ya no pasa por ser blanco, pasa más por tener tu cartera de marca, por tener tu *outfit*, tu manera de hablar, que se parezca a los de arriba. A los de arriba no les interesa si los imitan o no, lo que ellos quieren evitar es caer en la condición del misio, del que no puede construir una identidad.

Renzo: De acuerdo, o sea podríamos hablar de que al blanqueamiento debería ser interpretado como un tema más socio-económico que racial.

Liuba: Y esa es la disputa entre los viejos académicos como Nelson Manrique, Gonzalo, etc. que plantean que los racial sigue siendo el eje de la discriminación. Y luego tienes a Nestor Baldivia, Martín Santos, y por ejemplo ellos dicen, como generación joven: "No, ahora la diferenciación es básicamente socio-económica". Hay esta disputa, y por lo menos lo que hemos visto en nuestro estudio, dos años de trabajo de campo, y básicamente ocn el tema de consumo, es que lo racial deja de importar, o se desagrega en otras cosas, como tu tono de voz, como performas tu cuerpo, que tan alto eres, a que playa vas, ese tipo de cosas.

Renzo: Regresando a algunas expresiones coloquiales como "el dinero blanquea" algo que no se menciona tanto hoy, pero se solía mencionar, es esta suerte de intentar mejorar la raza, y cuando tu hijo salía muy blanco o con alguna característica de estas, era algo positivo. No sé si esto siga pasando o más bien pasa lo que tu mencionas que ya no importa el color de piel sino como se le pueda formar a este chico.

Liuba: Yo creo que, claro, no se puede generalizar a todos, pero una tendencia es que importe menos. Piensa en un ejemplo como Los Añaños o gente que tiene dinero en los andes que se van a estudiar de frente a Oxfort. Ni si quiera les interesa los blancos pitucos de Lima, hay un orgullo de ser como son y de tener una identidad más andina. También está la gente que te dice de qué color son los ojos, pero creo que esto ha ido disminuyendo. Pero creo que aún hay gente que tiene muchas dificultades como las personas Afroperuanas, pero ahí es como decir un caso extremo en donde no hay "ambigüedades", hay la ambigüedad de quien es afro y quien no, pero como afro todavía hay muchos prejuicios, etc, etc. Pero en todo lo que podríamos llamar desde un mestizaje hasta lo que podríamos llamar lo más blanco, se está perdiendo, como expresiones coloquiales, como una frase que escuche en una entrevista: "ya no importa de qué colegio vienes sino a qué club vas. Ya no importa tu origen, sino qué consumes". Hay blancos misios y ahora son despreciados. Esa corriente es fuerte. No es que ya no hay discriminación, pero en temas de consumo sí. Hay chicas que les dicen a su papá "quiero ahorrar para comprarme estos zapatos", y esto es lo que la persona siente que la va a diferenciar de los que no pueden comprar y que la va a acercar de alguna manera a los otros. Pero sabe que no va a ser como los otros ni va a entrar en su grupo ni lo pretende. En la película Dioses, el personaje del sector bajo (la chica) se casa con el patriarca de la familia, y entonces esta chica busca blanquearse, pero no por el lado de ser más blanca sino sobre cómo vestirse, de que temas hablar, etc. El tema no es quien es más blanco sino todo lo otro. Lo que caracteriza la pituquería ya no es el color de piel.

Renzo: De acuerdo, ahora, si bien queda claro que la publicidad hace que se invite a las personas a un consumo más aspiracional, pero una vez que nos centramos en el siguiente

paso a un nivel mas profundo, ¿Qué genera ese consumo aspiracional? Degregori menciona un tema de autoestima incluso.

Liuba: Mira, he trabajado en empresas de investigación de mercado. Los clientes siguen pidiendo lo mismo, quieren chicos blancos para su producto, sin importar lo que el mercado dice, por más que han hecho *focus group*.

Renzo: Hace poco una universidad estuvo metida en un problema por algo parecido.

Liuba: Entonces los que hacen la publicidad, las agencias, siempre es para ayer entonces les resulta fácil repetir la misma fórmula, mira cuanto tiempo paso con las cervezas. Yo creo que no hay estudios muy profundos en el mundo del marketing sobre estas tendencias, y se sigue replicando. Yo ya no creo que haya una cuestión aspiracional en términos raciales, sino mas bien de la categoría de la universidad a la que vas. Eso no significa que lo racial no tenga ninguna presencia, también la tiene, pero, por ejemplo la publicidad de Acuña de Cesar Vallejo sobre "raza de campeones"… eso no apela a lo blanco, sino a que el peruano es recio, el peruano emprendedor, es chamba. Por ejemplo, antes de ayer estaba haciendo canotaje en Lunahuana, estaba conversando con el guía que trabaja con la gente que hace canotaje y era la persona con mas experiencia, que llevaba el negocio, ya eran reconocidos como los mejores. Entonces una familia andina ve a unos gringos haciendo canotaje, le dice al guía, ¿pero es para gringos nomas? "No" le dice, es para todos, ¿acaso hay alguna diferencia? Entonces todavía hay gente asi. Por ejemplo, otro comentario es "asu mira ese carro y mira quien sale", como si los blancos dijeran "ya fuimos". Otro ejemplo en otro estudio que hice una empresa preguntaba sobre jóvenes practicantes que contrataban para empresas decían "¿contratar a blancos?" "los pitucos no trabajan, son creídos, no se van a esforzar", adjetivos que ya no necesariamente lo blanco remite lo bueno sino también a cosas negativas.

Renzo: pasando un poco a lo que voy a hacer pronto que es el trabajo de campo. No quisiera que de ninguna manera las preguntas vengan con respuesta. En tu experiencia, ¿qué recomendaciones puedes darme para no caer en una pregunta pretenciosa, sino que objetivamente salga una verdad reconocida?

Liuba: Yo te diría que trabajar con cosas proyectivas, por ejemplo que cuentes una narración y que la gente la complete, ¿Quién seria es persona? Tu identifica variables, color de piel, apellido, universidad, etc, y que le preguntes si cree que la persona que tiene plata, buen carro, viaja al extranjero, etc, identificar cuáles eran las ideas que se asociaban a las blancuras, y la pregunta es ¿Cuál de estas o cuales de estos tipos de personas encajaría con la descripción que te he hecho? Esa creo que es una buena alternativa.

Renzo: A propósito, hubo una publicación que reventó una pequeña bomba de la revista de Saga del 2014 en la cual se veía a 4 niñas con rasgos extranjeros y esto despertó mucha repulsión y rabia en las personas, y ahí es cuando Portocarrero y otros personajes hablaron de estos temas y le dieron con palo a la publicidad porque nos querían vender que lo blanco era mejor. ¿Tu dirías que se mantiene aún el discurso racista en las empresas pero que sin embargo la respuesta en el consumo no necesariamente responde a ese tema racial?

Liuba: Sí. Institucionalmente el racismo está presente en las empresas grandes, pero ojo que en las empresas pequeñas no les interesa esto, solo quieren que produzcas, por el otro lado en las empresas grandes que les importa el tema de imagen si tienen presente un poco el tema del racismo. Se supone que está prohibido poner cv´s con foto, pero la gente piensa que si pone su foto y es blancón tienen más posibilidades. En una empresa si se seleccionan a dos, ambos iguales salvo por su color, en algunos casos se preferirá al

blanco y en otros casos no. Hay empresas que son nuevas y que las tasas matrices las obligan a tener un porcentaje de gente discapacitada, pero en otros casos te dicen que no discriminan, pero en algunos casos, en puestos altos con head hunter, nos decían, yo les presento 3 personas, y yo tenía una de ellas que yo creía que era la mejor, pero era mestiza, las otras dos iban al perfil del blanco, el head hunter a veces empuja a los blancos dándoles ventaja. No sucede siempre, yo he visto que en empresas que están gestionadas por gente joven son mucho más abiertas.

Renzo: ¿El futuro es esperanzador?

Liuba: Sí. Para mí sí. Ahora, va a haber discriminación por otras partes. La discriminación socio económica va a ser más fuerte, pero de repente no, no podemos decirlo a raja tabla, porque yo te voy a decir que hay un grupo de muy pocas familias que se representaban como la elite o los mejores, pero ellos no se representan como los pitucos, y si ponen una persona andina o blanca en la publicidad de saga les importa un pepino porque son autorreferenciales. Ellos no van a comprar en Saga y no les interesa. Además, por ejemplo, hay una marca que se llamaba marca Perú, que tiene el diseño del mapa peruano y que fue el fotógrafo Mario Testino que tomo fotos y era una línea de ropa que rescataba lo andino en sus colores y formas, pero que era caro. Yo entreviste a mujeres que consumían estos productos y me decían: Mira, yo a la gente andina no la conozco mucho, no quiero que sean pobres, yo quiero que la gente viva bien, pero yo compro esto porque me diferencia de otros, de otros de mi nivel, esto es creativo, no es tan difundido y me genera espacio. Entonces yo te diría que no hay una repulsión como lo había antes, o la idea que tu podías violar a una chica andina solo porque eres un blanco hormonal. Yo creo que la sociedad del consumo ha ido cambiando, lo que Gonzalo Manrique planteada, una sociedad más de castas, de cuestiones adscritas a la persona, y ahora creo que está más ligado a lo que la persona puede hacer. Hay estudios que dicen que, si la persona es más alta, tiene más probabilidades de que la persona ocupe un puesto más alto, y no importa que sea blanco. Ahora impone más la presencia. La imagen del blanco misio ya existe, estos pitucos pitucos que son una elite muy pequeñita, y al costado una gente blancona blancona que dicen "ya fuimos" sobre todo profesionales, los que tienen grandes fortunas son otro cuento, y los otros que eran blancos que estudiaron en universidades, profesiones académicas, dicen "somos blancos pero los que tienen ahora plata son los otros", entonces yo creo que lo que están haciendo es mirar y decir que el Perú ha cambiado y que están yendo a la gloria como yo. Un día por celebrar un cumpleaños fui a un restaurante que era un poco caro, y había dos personas con dos o tres celulares que parecían camioneros, que hablaban en un tono alto, pedían y tomaban sin importarles la cuenta, la gente ya no asocia a los blancos con la plata.

Renzo: Claro, y además recogiendo un poco lo que decías al comienzo, no es que esas personas querían verse más blancos en su pigmentación.

Liuba: No, ellos se habían apropiado de su espacio y totalmente, porque "el de buenas costumbres" va despacio, ellos se apropiaron de su espacio y nadie podía decirles nada, podían hacer lo que quería. Hay espacios donde lo racial sigue ahí, pero esta mezclado con lo socioeconómico. Hay muchos millonarios en el Perú que no son blancos, mira a Gastón Acurio, entra por su simpatía, por lo que es, porque tiene dinero.

Renzo: Paolo Guerrero también es un ejemplo interesante.

Liuba: Sí. Entonces no es el tema racial, en otras épocas Paolo Guerrero no iba a entrar, que tu hija ni se vaya a casar con ellos porque te iba a "manchar la sangre". Yo creo que eso ha cambiado. Pero te digo, discriminación hay. Yo solo creo que la discriminación va a ir desapareciendo en algún sentido cuando una clase media sea más fuerte, más

poderosa, con mayor acceso a educación, y de hecho hay mucha gente que está haciendo dinero de microempresas. Ahora, si tú me dices, por ejemplo, qué pasa en Holanda, se ve que la gente no discrimina. Sin embargo, hay inmigrantes a los cuales se les discrimina indirectamente. Muchos taxistas inmigrantes dijeron que se irían del país si pudieran. Por ejemplo, en Holanda no podría decirte que se ven matrimonios interraciales, a diferencia de Francia. Esto te da una idea... Ahora, en Holanda todos pueden consumir. Hay un consumo más responsable incluso hacia el medio hambiente. La gente tiene tres camisas, dos pantalones, dos zapatos y ya. La gente en ese sentido es bien conservadora. No son los "locos del consumo". Quizás algunos jóvenes sí. La discriminación es más discreta. Sin embargo, sí está presente. Lo que tiene Holanda, que es muy interesante, son los refugios para la gente pobre; los pobres son los drogadictos que no quieren vivir bien prácticamente, ya que si les dan un sitio digno para dormir y comer. Yo creo que las discriminaciones en general no van a desaparecer ya que viene del miedo al otro, a lo distinto. Aún convive gente que se parece a lo que Gonzalo señala, pero ya no es la tendencia. Ese es mi parecer. Yo de lo que veo y he estudiado, el color de la piel deja de ser importante.

Renzo: Perfecto, trataré de aportar algo más a todo eso. Gracias por tu tiempo y gracias por recibirme.

<u>Entrevista 3</u>: Pedro Jacinto

- Doctor en Antropología. Autor del libro "Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte"

Fecha de la entrevista: **29/10/2016**

Renzo (Entrevistador): Estoy aquí con el Profesor Pedro Jacinto y vamos a conversar sobre la opinión que él tiene acerca del consumo como respuesta a un discurso colonial, colonizador, que es lo que plantean estas transnacionales. ¿Usted considera que estas transnacionales (centrándome en la propuesta discursiva -o en la publicidad- de Saga Falabella de Los Olivos, debido a que es la que genera mas ventas en todo el país) dan un discurso "colonizador", como lo planteara Huber?

Pedro Jacinto: Hay una cosa mira ahí porque mira, Saga Falabella entra a este mercado, en este caso Mega Plaza y yo diría que fue una de las tiendas o almacenes que genera mayor impacto al nivel de Mega Plaza en cuanto a consumidores por ese espacio, Lima Norte. Genera ese impacto porque, las otras tiendas que están a su costado prácticamente, es decir, no tenían esa distribución, no tenían esa forma de "modernización" que tenía Saga Falabella, no tenían la vitrina que tenía Saga Falabella, y de paso la diversidad que también de alguna forma implicaba ser Saga Falabella. Entonces la gente que llegaba a Saga Falabella, yo veía que se encontraban mucho más sorprendidas que en otras tiendas comerciales que existen en Mega Plaza. Si tú te vas a Ripley, si tú te vas incluso a las tiendas por departamento, si tú te vas incluso a las de alimentos perecibles, es completamente distinto, entonces se veía como algo: las escaleras, la distribución, el impacto, las luces, lo psicodélico al interior del ambiente de la misma tienda. En un primer comienzo el banco era pequeñito, y después se extiende, se hace un local increíble, mucho más amplio y entonces la gente comienza a entrar con mucho más fuerza a la tienda. Si tú entras un ratito, y te recorres por lo menos en una hora el espacio, la que más fluidez tiene es esta. Las otras pueden tener una fluidez por, digamos así, por oferta, peor en realidad la idea, como que Saga aplasta un poquito al resto, ¿no es cierto? La gente comienza a mirar a Saga Falabella como en realidad, si el consumo me distingue, me distingue por Saga. Me distingue del resto, me distingue de Tottus, que además es muy popular, para verlo así, demasiado popular. Me distingue de Ripley que se ha vuelto popular, me distingue de los otros que están al costado, entonces me empieza a dar una distinción. Entonces el que entra a Saga Falabella, ve la diferencia… Y si nosotros comenzamos a ver dentro de Saga Falabella, en realidad es una capita social que de alguna forma, es decir está buscando una especie de, si se quiere decir, de prestigio, una especie de status, y por lo tanto esa forma de cómo yo me quiero dar un status y un prestigio, me lleva supuestamente a lo que tú dices, una búsqueda de blanqueamiento en cuestión al espacio en cuestión al consumo. Eso lo vi desde el inicio. La forma de modernización impactante a nivel de esta tienda. Al costado se fueron creando los bancos, al costado se fueron creando estas ferreterías inmensas. Me impactó mucho esto, incluso para que tengas una idea, cuando estaba realizando el trabajo de campo en función a todo esto, es decir Saga Falabella me llamaba mucho la atención porque, en realidad había gente que supuestamente llegaba al mercado, con un poquito así, como que lo veía de lejos y la gente que estaba más segura de una especie de consumo de acuerdo a sus ingresos, estos espacios de consumo que se crearon muchos años atrás, han tenido sus épocas y temporadas que de alguna forma han logrado ir, si bien masificando, pero a la vez, han

logrado yo diría hasta estratificado el consumo, porque mira tu lo vez clarito. Ripley te pone oferta, oferta ,oferta y ¡pum! Y entras y de frente vas notando, rostros, caras, vestimentas, comportamientos, conductas, entonces de alguna forma hay que ser antropólogo para mirarlo muy bien, claro que no te vas a dar cuenta, hay que mirarlo bien, y tu vas a decir ¿y esto qué es? Incluso yo me acuerdo mucho ¿no?, como yo pude entrar a Saga Falabella, para mirar el banco, entonces miraba el banco y decía: no, aquí hay una cierta, ¿cierto? Tu idea. Ahora ¿qué tipo de blanqueamiento es esto? O de qué forma se quiere dar una distinción. Yo más bien lo vería ¿cierto?, una forma en realidad enajenada, una forma alienante de cómo en realidad el individuo, prácticamente se apega a una marca y andas de alguna forma en realidad describiendo tu marca, señalizando tu marca, enseñando tu marca, por lo tanto entonces exhibes tu marca. Ahí hay una cosa que en realidad muchas veces no nos damos cuenta ¿no? Yo me acuerdo mucho por ejemplo esto, si compraba algo en Saga Falabella o compraba algo en estas tiendas que supuestamente son de distinción, le daba vuelta a la bolsa pues no porque no quería distinguir la marca pues ¿no? Un san marquino antropólogo, era una cosas así, yo lo notaba entonces la gente, habían momentos ya que en realidad, lo que ves ahora ya es último, porque esto ha pasado por 3 etapas, la primera etapa pues era una melcocha completa, todo lo que era la panamericana norte, no te imaginas, ahora lo tiene bien arregladito. Pero Saga Falabella yo diría su ubicación es porque de alguna forma ha captado una clase media pudiente, que se encuentra por esos espacios y que puede acceder al banco con mucha tranquilidad y que puede acceder al consumo con mucha tranquilidad. Es decir yo hice una distinción de espacios, aunque era muy esquemática, pero por lo menos me daba lugar para eso, ¿cierto? Eh , es distinto estos juegos electrónicos eh estos juegos como le llaman para niños, y en realidad los distintos espacios que encuentras, en estos mercados, es decir tu te ibas a Tottus, tu te ibas al segundo nivel, encontrabas estas transnacionales telefónicas, claro, movistar, y entonces tu comenzabas a hacer distinción de rostros de caras, a veces tu podías homogenizar a todos, pero si tu te fijabas muy bien, prácticamente cada uno tenía, quieras o no, tenía su espacio social, y eso se notaba en conjunto en todo el espacio. Ahora claro si tú ves, digamos a un chico, a una persona de un estrato bajo, pobre, se distingue, incluso si tú le haces un seguimiento hacia donde entraba, se veía, la forma como se transportaba, si estaba apto para el consumo o si no estaba apto para el consumo entonces ahí salía la tesis de Bauman de en qué momento te sientes un desperdicio humano, en qué momento te sientes incluido, incluso dentro del consumo y entonces, Zigmunt Bauman te dice que mientras tú no entres al consumo entonces eres prácticamente parte en realidad de las vidas desperdiciadas, prácticamente es un desperdicio. Ese es el problema en realidad mucho mas drástico, lo colonizada de una subjetividad que implica desde luego la búsqueda de un prestigio y la búsqueda supuestamente del cambio del rostro. Yo creo que, quiérase o no, tienen sus espacios sociales, y sus espacios étnicos, hay una cosa que se filtra. Donde supuestamente el capital homogeniza a la ves también distingue.

Renzo: De acuerdo. ¿Lo que la gente, según la observación y el trabajo de campo que usted hizo, lo que la gente en este centro comercial busca de alguna forma es una distinción que aspira al ascenso de clase social? O ¿en realidad eso viene de la mano con temas quizás un poco más raciales? No sé cómo lo ve usted.

Pedro Jacinto: Mira, se mezclan dos cosas porque en realidad es muy multidimensional, es decir porque, yo te puedo contar una cosa así terrible. Mira, tú sales con tu cochecito que lleva la refrigeradora, con el carrito que lleva el colchón o que lleva la televisión, etc.

Entonces uno se pone en el centro a mirar y observar y el que llevaba el carrito con la compra, era como haber obtenido un premio, haber obtenido el progreso, haber obtenido lo moderno que te da el capital, el capitalismo. Y uno lo veía, con qué facilidad, con qué orgullo, llevaba esta compra. Pero lo curioso es que, si tú te ponías en la platea, veías un individuo que era muy del Perú profundo, muy de la costa peruana, digamos, un criollo medio pobre, un andino medio pobre. ¿No es cierto? Iba con el hijo, con la mujer al costado, pero si uno lo ve en realidad desde un punto de vista social es como decirle, si tú lo tienes yo también lo tengo, bueno tú te crees de clase media alta; mírame, obsérvame, aquí yo también lo llevo por si acaso ¿ya? Ese chico que hora tiene su 4x4 y le ves la cara de andino y le dices: ¿ah, tú también lo tienes? Ah, ya te fregaste porque ahora yo también lo he conseguido. En realidad es muy multidimensional: el sentido de lo étnico va mezclado con lo social, pero desde una perspectiva, en realidad, digamos, como una especie de resistencia en el sentido de que te dicen: yo también lo puedo ganar, y ¿cómo te supero? Mi rostro no va lograr superarte en realidad en el sentido de cómo tú lo tienes. Allí lo étnico quizás, por más que se vea del punto de vista del consumo, por más que se vea del punto de vista de la acumulación de aquel que lo tiene, en realidad lo que he notado mucho, quizás por el trabajo de campo, es que puedes ser una clase media, que ya lograste mucho, pero que todavía sienten lo étnico y lo racial que todavía los aplasta. Y ese es un gran problema en esta clase media emergente, es decir, que en realidad a pesar que quieren sobreponerse, lo colonial te aplasta, el blanqueamiento te aplasta pero de alguna forma en realidad es decir todavía tiene en la subjetividad de que en realidad no va más. Es más, a mí me lo han dicho: "oye Pedro, tú que eres un costeño criollo, mira esto, por qué no hablas con esta mujer que también es una criolla". El pata blanco es un universitario con mucha solvencia económica, entonces todavía hay eso, donde supuestamente lo geográfico te marca, y eses es un gran problema, el origen geográfica todavía esta muy bien marcado en la subjetividad, y lo siento en gente que yo pensé que lo había superado, quiere decir que en realidad allí el consumo, la marca del espacio donde tu lo has obtenido, que en este caso venden de los mercados, de los supermercados de este tipo, no logra inculcar en el pensamiento de esta gente que han logrado dar un salto. Parece que ahí lo étnico, racial está siendo aplastado, muy bien por la colonialidad, en este caso de nuestro capital, de poder; a pesar de que ya hemos emergido, a pesar que ya hemos dado un salto , pero en realidad siento esto todavía, yo francamente en realidad, me da un dolor en el corazón, menos de un profesor, y si esto lo tienes en una clase media que ya paso toda la universidad, muchos años encima, imagínate en el mundo popular, en realidad, lo que supuestamente el capital quiere homogeneizar, no puede. Entonces, ¿cómo me blanqueo en cuestiones donde la subjetividad étnica y racial todavía sigue persistiendo? Es un gran lío, por eso yo estoy desarrollando una tesis que va por ahí, que me parece que en realidad necesita de mucha investigación, sobre todo cuando la subjetividad está en juego. Es como lo que tú me dices, claro, el blanqueamiento, esto que propone Gonzalo Portocarrero, de aquellos que ya tienen mucho poder, o de aquellos que no tienen nada de poder, esto se dificulta más. Es decir, eso lo vas a notar clarísimo; uno se puede distinguir pero a la vez te pueden aplastar. ¿Quién te aplasta? Ese es el gran problema. Es, mejor dicho quién te subordina, quién te supedita. Es decir, yo pienso, mi hipótesis puede salir por ahí, de todas maneras el consumo te consume, te supedita, hay que leer bien los casos. Esta tesis de Tomás Moulian, el consumo, se mezcla pero a la vez existe, yo a veces pienso que es una subjetividad colonizada pero a la vez implica muchos mas elementos, medios de comunicación, la enajenación de la internet, paginas web, Facebook, donde piensas que tu rostro ha cambiado pero en el fondo sigue siendo el mismo. Es una lectura bien bonita, compleja con varias categorías.

Renzo: Profesor, ¿y el futuro? Si miramos hacia delante, ¿en el futuro va a haber una suerte de homogenización o siempre va a haber una distinción que de alguna forma respira todavía este aire racial o racista que viene desde la colonización?

Pedro Jacinto: Lo radicalizado actualmente, lo discriminatorio desde el punto de vista racista, el clasismo, de hecho que ya no es el siglo XVI tampoco es el siglo IXX, estamos en el siglo XXI, si tú lo ves esto por procesos, en realidad el XXI tiene otras características, si acá era una cuestión muy concreta muy adjetiva, , los adjetivos salían a cada rato, los calificativos salían a la orden del día en los años 60 hasta los 80, lo visual. En el siglo XXI se nota un cambio radical, lo que no cambia aquí es la mentalidad, la subjetividad, mantiene esta idea de pensar de que el color lo puedes conquistar a partir de lo económico, el negro con plata, el cholo con plata, el indio con plata, es decir el dinero me blanquea ¿cierto?. En el fondo, en realidad no se consolida algo que de alguna forma integre interculturalmente lo "social"; no se observa eso. Estamos en la búsqueda de eso, si existe un espacio de una sociedad nacional que de alguna manera se va construyendo, a su manera, pero cuando salga, en realidad, lo subjetivo responde, y explota en función a realidad, a que se piensa que el color, el pigmento va ir antes. Si se quiere una relación social mucho mas "consensual", ese es el problema nuestro, en realidad ahí, si tu tienes plata digamos, supedita, subordina al que esta al costado. Y si es de tu propia "etnia" de tu propio grupo, la subordinación se ve con mucho mas fuerza. En cambio cuando te enfrenas en ámbitos urbanos en ámbitos de ciudad, la cosa cambia. En la ciudad te desintegras, si en el pueblito, hay una situación mucho mas "integral", el que te supedita puede ser un familiar, puede ser una amigo, puede ser un compadre, hasta tu hermano, porque la familia se jerarquiza demasiado. La supeditación la conoces muy bien desde el punto de vista socioeconómico, no la ves desde el punto de vista étnico, pero cuando sales a la ciudad, cuando sales a la urbe, ahí ya te das cuenta que por mas plata que tengas, en realidad la cosa cambia. Entonces si cuando tu vas a la ciudad, eso se nota en el consumo. ¿Cómo hacemos que, de alguna forma, se integren los inversionistas y los acumuladores de capital, de alguna manera, piensen que es un país completamente diverso? Allí hay que ceder espacios y ceder culturas, el mundo criollo no entiende que existe un mundo completamente diverso, étnica y racialmente. Lo étnico y racial, del punto de vista indígena, originario, no entiende que en realidad existe un mundo criollo, que de alguna forma es parte de un "espacio" llamado Perú. Entonces cuando entramos a la parte étnica se bifurca todo, la parte social nos podemos hablar, pero cuando entra la parte étnica en ese momento comienza la discusión, la confrontación. Cuando tú tocas ese punto la cosa cambia, y ese es el gran problema porque más que verlo físicamente, se mantiene una coloneidad muy subterraneo que no se aparta del individuo. En ambos bandos el mundo andino en realidad lo tienen muy en la cabeza, puede ser tan despectivo con su mismo grupo étnico con mucha facilidad. A nosotros nos han hecho creer que con la colonización del siglo diesciseis, nos han metido que es muy natural racializar y aplastar al enemigo con el punto de vista de la diferencia. Nos falta mucho trabajar ese ámbito, ese ámbito se debe trabajar desde la escuela. Esto lo llevas al mundo del consumo y se distingue mucho más. Este es un problema que nos está trabando mucho, pero en el mundo del capitalismo tiene que haber una resistencia que implique lo histórico y lo social del punto de vista nuestro, donde por lo menos la redistribución vaya cambiando, cómo nosotros podemos resistir frente al mismo mercado y mismo capital con una redistribución que implique lo económico y cultural. Ese es un punto que falta trabajar en la escuela. El consumo está poniendo su parte, pero no lo integra. Si yo me voy a consumir a los mercados con la vestimenta más terrible posible, por último bien bañado, siempre me miro y digo ¿este pata comprará o no comprará? Entonces la vestimenta dice si uno va a ser parte del

consumo. Una vez me fui a comprar a un mercado vestido terrible, y el vendedor tuvo un prejuicio contra mí solo por ello, así yo efectivamente fuera a comprarle un producto. Esto viene de la creencia de que los andinos que se visten mal supuestamente no tienen plata. Recién esto se ha ido desprendiendo en los noventa. Cuando ya te ven medio educado entonces la cara del vendedor cambia, sin embargo, existe mucho prejuicio por la apariencia.

Renzo: ¿usted cree que uno es consciente de consumir para buscar este ascenso en el espacio social?

Pedro Jacinto: Sí. Es una característica muy marcada. Buscas un ascenso social, pero si tu lugar de residencia no te lo permite, el ascenso tiene su tope. Quizás hay una clase media que se ha disparado, pero es una clase media de papas migrantes que vienen de los años cincuenta o sesenta. Pero aún hay una capa que está ocupando los sectores extremos de Lima, y esta capa entra a algunos espacios, pero en algunos casos su restricción es bien aguda en cuanto a consumo. Se es consciente que puede ascender socialmente pero muy lentamente. La familia quiere aspirar a una clase media alta cuando los limites económicos están muy marcados. Yo vivo en un sector muy popular en donde también vive mucha gente que tiene negocios pequeños, pero estos son muy desordenados. Se podría decir que en estos sectores se quiere subir de nivel sin embargo "no da más". Es una aspiración lenta. Lo que quiere hacer la distinción a partir del taxi, del puesto de salchipapas, tiene un límite. Hay una movilidad que también te puede descender, pero el capitalismo es eso. Ahora, de cómo esa forma de movilidad social supuestamente de ascenso lentísimo implica lo racial, yo veo que eso está muy marcado. Yo soy de Huancavelica, yo me veo muy mochica o muy indígena, pero ellos piensan que en realidad lo Moche y lo Indigena siendo costeño es costeño, y por ello es criollo. Esa distinción yo la noto clarísimo. Y eso que cuando ya vienen los hijos es terrible, porque hay una reproducción de clase media que sigue con el límite. Por ello habría que haber una clase media que dice Arellano que entra y en realidad emerge con fuerza, pero esa clase media yo la veo muy ficticia y muy minúscula. El Consumo si entra para todos, ahora entras a Mega Plaza y tienes todo a la mano, ya entraste al mercado, pero detrás de todo hay mucho más.

Renzo: Justo ahí quería ir con esta última pregunta que es un poco hablar de la metodología con la que usted trabajo en el norte, porque estoy buscando de qué manera recoger de manera fidedigna un testimonio que permita dibujar o recalcar el verdadero motivo de consumo, y corroborar o no si el consumo en este caso responde a esta aspiración, a este imaginario colonizado aun, lo que quería entonces es observar al igual que usted, y a parte también estaba pensando en hacer una entrevistas grupales (focus group) con consumidores por allá, además de entrevistas con expertos, pero en los focus sí tengo este temor de saber o no saber leer lo que viene detrás de la respuesta. Si yo lanzo la pregunta cruda de si ustedes compran para ser más blancos, sería muy invasiva.

Pedro Jacinto: Claro, porque sería eso jugar con el prestigio, el estatus, y luego ya "el blanqueamiento"; cuánto me distingo yo en función a la entrada que doy a estos supermercados y a lo que consumo. La metodología que utilicé en estos estudios fue de observación permanente, me encontraba a cinco minutos del lugar por lo que me transportaba e interactuaba todo el día con el ambiente, era mucha observación y mucha conversación suelta, conversaciones fluidas. Hice las entrevistas a profundidad, pero a los que estaban como microempresarios, en total quince entrevistas de las cuales solo puse

nueve en mi libro. Los interrogaba en función a su consumo. Las conversaciones eran muy espontaneas, muchas observaciones y preguntas sueltas de cinco a diez minutos. Así iba ganándome la información que buscaba. Había una fuerte sobre modernidad, las personas pensaban que había mucha modernización, sin embargo esta era tercermundista y era muy distintiva a la de otros países como en Europa. En estos centros comerciales encontrabas que las personas eran muy sociables, e iban a comer con toda la familia e incluso había agrupaciones de dos o tres mesas juntas.

Renzo: ¿Usted me podría recomendar la forma como hacer preguntas? ¿Cómo indagar? Mi interés es conseguir información de forma fidedigna, no respuestas intencionadas.

Pedro Jacinto: El focus group lo he empleado, pero no me ha dado tan buenos resultados. Mira la técnica más eficaz son las entrevistas a profundidad, ahí sale todo. Llegas a más detalles de cómo funcionan las cosas. Si a ello le agregas observaciones, conversaciones, fuentes adicionales. Tendrías que ubicar a informantes que sean asiduos de alguna firma o tienda comercial especializada, o para el consumidor en todo caso importante. Las encuestas fue una técnica más para microempresarios, más complementaria, fueron muy importantes.

Renzo: Justo quería preguntar por la entrevista grupal o personal a profundidad

Pedro Jacinto: Quien te puede proporcionar mucha información, hay mucha gente que conoce muy bien los supermercados, hay consumidores expertos para determinadas tiendas. Yo ahí insisti en los señores que estaban en los negocios pero más de manera testimonial. No creo que tengas tanta dificultad, es un trabajo muy bonito.

Renzo: Sí. Trato de darle forma para hacer un aporte.

Pedro Jacinto: Encuentra gente que maneje cámaras en los supermercados para entrevistarlos. Me salieron entrevistas formidables, historias de vida, testimonios de gente mayor que conoce las zonas desde sus inicios. Y por último ten visitas constantes, ubícate los días, sábados y domingos un par de horas.

Renzo: Sí, porque como es un espacio con una dinámica particular, el comportamiento es uno solo y puedo tener mucha flexibilidad.

Pedro Jacinto: En la investigación yo me fui demasiado por las ramas; yo fui con Metro en mente, y el próximo año llegó Mega Plaza y me atrasó la tesis.

Renzo: El IEP hace un par de meses ha publicado un libro llamado “Solo Zapatillas de Marca”, entonces me puede servir un poco para complementar este trabajo.

Pedro Jacinto: Mejía públicó un libro, pero se basa en mi tesis. En la antropología lo que se trata es que la novedad venga por el tema, el abordaje, la idea es no caer en lo reiterativo.

Renzo: Bueno profesor, ya no le quito más tiempo, muchas gracias.

ANEXO 7: Acceso a los audios y videos de las entrevistas grupales:

https://drive.google.com/drive/folders/14gHK_oOSsstcMqLW5T802ofQVGLKPwCI?usp=sharing